



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování zákazníků na slevových portálech  
Consumer Behaviour Analysis of the Online Group Buying Auctions

Student: Tereza Zgabajová  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavlína Pawlasová

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Tereza Zgabajová**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

**Analýza nákupního chování zákazníků na slevových portálech**  
**Consumer Behaviour Analysis of the Online Group Buying Auctions**

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska nákupního chování zákazníků
3. Charakteristika trhu slevových portálů
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza nákupního chování zákazníků
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Pawlasová**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016

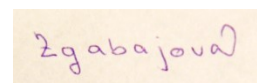
  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

*„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně, kromě příloh č. 1, 2,3, u kterých jsou uvedeny zdroje.“*

V Ostravě dne 6.5.2016



.....  
Tereza Zgabajová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala Ing. Pavlíně Pawlasové, vedoucí této bakalářské práce, za ochotu, cenné rady, připomínky a odborné vedení.

## Obsah

1 Úvod .....	6
2 Teoretická východiska nákupního chování zákazníků .....	7
2.1 Nákupní chování .....	7
2.2 Modely nákupního chování .....	7
2.2.1 Racionální modely .....	7
2.2.2 Psychologické modely .....	8
2.2.3 Sociologické modely .....	8
2.2.4 Komplexní modely .....	8
2.3 Proces nákupního rozhodování .....	9
2.3.1 Úrovně rozhodovacího procesu .....	12
2.3.1 Kupní role .....	13
2.4 Faktory ovlivňující nákupní chování .....	13
2.4.1 Kulturní faktory .....	13
2.4.2 Společenské faktory .....	13
2.4.3 Osobní faktory .....	14
2.6 Nákupní chování v on-line prostředí .....	15
2.6.1 Obchodování na internetu .....	15
2.6.2 Nákupní chování na internetu v ČR .....	16
2.7 Typy nakupujících .....	17
2.7.1 Typologie online zákazníků .....	18
2.8 Analýza nákupního chování .....	19
3 Charakteristika trhu slevových portálů .....	21
3.1 Kolektivní nakupování .....	21
3.2 Slevové portály a jejich princip fungování .....	21
3.3 Historie slevových portálů v ČR .....	22
3.4 Oblíbené nabídky v roce 2015 .....	24
3.5 Trendy a obraty slevových portálů .....	24
3.6 Druhy slevových portálů .....	25
3.7 Specializace slevových portálů .....	25
3.8 Zákazník na slevovém portálu .....	26
3.8.1 Prostředí vnímané zákazníkem .....	27
3.8.2 Výhody a nevýhody nákupu .....	27

3.9 Nejsilnější hráči na českém trhu .....	28
3.9.1 Slevomat.....	28
3.9.2 Vykupto.....	30
3.9.3 Pepa .....	30
3.9.4 Hyperslevy .....	31
3.10 Postup nákupu na slevových portálech .....	32
4 Metodika shromažďování dat .....	33
4.1 Fáze přípravná.....	33
4.1.1 Určení problému a cíle .....	33
4.1.2 Plán výzkumu.....	34
4.1.3 Pilotáž.....	36
4.1.4 Časový harmonogram .....	36
4.2 Fáze realizační .....	37
4.2.1 Sběr dat.....	37
4.2.2 Zpracování dat.....	38
4.2.3 Struktura respondentů .....	38
5 Analýza nákupního chování zákazníků .....	41
5.1 Povědomí o slevových portálech .....	41
5.2 Nákup na slevových portálech .....	42
5.3 Nevyužití slevových portálů .....	43
5.4 Známost a využití slevových portálů .....	45
5.5 Čas strávený na slevových portálech .....	48
5.6 Důvody nákupu.....	50
5.7 První dojem zákazníka.....	51
5.8 Kritéria výběru slevového portálu .....	52
5.9 Faktory ovlivňující výběr.....	53
5.10 Atraktivnost kategorií produktů a služeb .....	54
5.11 Nejoblíbenější kategorie produktů.....	57
5.12 Průměrná útrata.....	58
5.13 Agregátory versus slevové portály .....	59
5.14 Metody placení .....	61
5.15 Zkušenosti se slevovými portály.....	62
5.16 Další možnosti slevových portálů.....	62

5.17 Chybějící produkty na slevových portálech.....	63
5.18 Produkty bez slevy.....	65
6 Závěr.....	66
Seznam použité literatury .....	68
Seznam zkratek.....	75
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	



# 1 Úvod

K fenoménu dnešní doby patří nakupování přes internet, které se stalo velmi oblíbeným pro svou časovou nenáročnost, pohodlí a úsporu finančních prostředků. Bakalářská práce se konkrétně zaměřuje na slevové portály, které se v České republice objevily v roce 2010. Nejedná se o český nápad. Předchůdcem byl americký server Groupon. Největší rozmach hromadného nakupování byl zaznamenán v roce 2011. Slevové portály nabízejí nesčetné množství slev. Zákazník má možnost vidět na jednom místě spousty výhodných nabídek. Český zákazník je znám tím, že slyší na pojem sleva a ta ho motivuje ke koupi. Typický český zákazník dokonce slevy vyhledává. Práce je zaměřena na slevové portály, které sice od nejvyššího boomu rapidně klesly, ale jsou zákazníky stále využívány. [53]

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat nákupní chování spotřebitelů na slevových portálech.

Bylo analyzováno, jak jsou slevové portály pro českou populaci atraktivní, jaké typy produktů či služeb jsou nejčastěji využívány. Dále bylo zkoumáno, co zákazníci slevových portálů nejvíce ovlivňuje ve výběru produktů či služeb, které portály jsou nejfrekventovanější a kolik je zákazník ochotný v průměru utratit.

Tato bakalářská práce obsahuje šest kapitol společně s úvodem a závěrem. První kapitola je věnována úvodu řešené problematiky. Druhá kapitola se věnuje teoretickým východiskům nákupního chování zákazníků. Popisuje proces nákupního chování, druhy nákupu, spotřebitele a jeho motivy, které ho vedou k nákupu a faktory, kterými je ovlivňován. Ve třetí kapitole s názvem charakteristika trhu slevových portálů jsou popsány jednotlivé portály v České republice, jejich subjekty a principy fungování. Čtvrtá část se zabývá metodikou shromažďování dat. Získávání primárních dat probíhalo technikou CAWI tzn. dotazování prostřednictvím internetu, kde byli respondenti dotazováni na základě předem stanovených kvót podle pohlaví a věku respondentů, dle údajů z ČSÚ. Analýza shromážděných dat prostřednictvím dotazníku je předmětem páté kapitoly, kde jsou data zpracována. V závěru jsou zhodnoceny výsledky zkoumání.

## 2 Teoretická východiska nákupního chování zákazníků

Začátek kapitoly obsahuje, co všechno pojem nákupní chování zahrnuje. Dále jsou popsány modely nákupního chování a proces, kterým spotřebitel prochází. Spotřebitel, který je nedílnou součástí právě onoho procesu, je ovlivňován určitými faktory. Kapitola rozebírá druhy nákupu, nákup v internetovém prostředí, typy nakupujících a v neposlední řadě ujasnění pojmu analýza chování zákazníka.

### 2.1 Nákupní chování

*„Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojování svých potřeb“*, jak tvrdí Schiffmann (2004, s. 14). Nákupní chování tedy udává, co se děje při nákupu od chvíle potřeby až po jeho provedení, či neprovedení. V procesu nákupního chování se řeší, kdo a co kupuje, proč daný produkt kupuje, v jakém množství, čase, místě, jaké volí značky a také hodnocení uskutečněného nákupu a jeho budoucí dopad.

Existují dva typy spotřebitelských subjektů. Jednotlivec neboli osobní spotřebitel, který nakupuje služby a zboží pro své vlastní účely a je konečným uživatelem. Druhým typem je organizační spotřebitel. Do této kategorie se zahrnují instituce, vládní úřady, ziskové i neziskové organizace, které nakupují zboží a služby pro svou činnost. [6][8]

### 2.2 Modely nákupního chování

Modely nákupního chování rozdělují, jak se spotřebitel chová při celém procesu nakupování. Jedná se o tzv. specifické přístupy, které zakládají modelový pohled na spotřební chování. [4]

#### 2.2.1 Racionální modely

Spotřebitel získává informace o cenách, příjmech, dostupnosti obchodu, rozpočtovém omezení apod. a následně tyto informace vyhodnocuje podle toho, jaký mají pro něj užitek, či přínos. Spotřebitel uvažuje racionálně, myslí se především ekonomická racionalita, kde psychologické a sociální prvky hrají vedlejší roli. [4]

### 2.2.2 Psychologické modely

U psychologického modelu jsou výrazné psychické faktory, které ovlivňují rozhodování spotřebitele. Každý jedinec má své vlastní vnímání, postoje, zkušenosti, jiné motivy a podněty, které ho ovlivňují při nákupním rozhodování. Psychologický přístup se dále dělí na psychoanalytický a behaviorální. **Psychoanalytický model** se zaměřujeme na vědomí a podvědomí. Model se odvíjí od psychologa Sigmunda Freuda, který je zakladatelem psychoanalýzy. **Behaviorální přístup** popisuje vlastní svět jedince, který se u každého projevuje jinak. Nelze jej poznat přímo. Zabývá se vzájemným vztahem mezi stimulem a reakcí. [4]

### 2.2.3 Sociologické modely

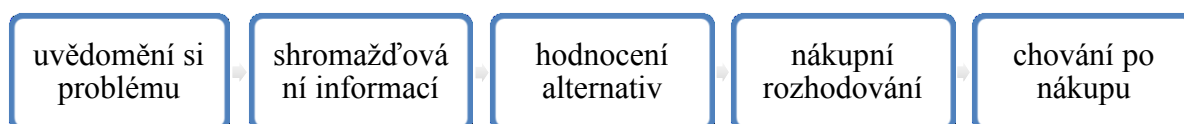
Spotřebitelé žijí v odlišných společnostech a kulturách a každé sociální prostředí má jiné zvyky, normy, role, společenská tabu, cíle, proto se model zaměřuje na chování v odlišném sociálním prostředí. Spotřebitel je ovlivňován skupinou, do které patří, ale také prostředím, do kterého nepatří. Sociologické modely pozorují, jaké jsou vyvíjeny tlaky na spotřebitele, jak se vyrovnává s požadavky určitých skupin, jakou plní ve skupině roli a čeho chce v dané skupině dosáhnout. [4]

### 2.2.4 Komplexní modely

Podněty marketingu a prostředí na sebe navzájem působí a vytváří v nákupním chování reakce přijetí či odmítnutí. Každý spotřebitel má dané své predispozice. Jedná se o vnímání podnětů, učení se, postoje, psychiku, ekonomické a demografické charakteristiky. Tyto podněty, predispozice a reakce jsou zaznamenány v modelu černé skříňky. Černou skříňku lze chápat jako sled myšlenek odehrávajících se v hlavě každému spotřebiteli rozdílnou formou. Následná reakce vede k nákupu nebo naopak k jeho odmítnutí. [11]

## 2.3 Proces nákupního rozhodování

Při rozhodování o koupi výrobku nebo služby, prochází spotřebitel několika fázemi, které jsou znázorněny na Obr. 2.1. Jedná se o model, který je očekávaný. To však neznamená, že je model u všech druhů nákupů stejný. Některé fáze procesu nemusí proběhnout vůbec, záleží na kategorii produktu. [11]



Obr. 2. 1: Proces nákupního rozhodování

Zdroj: vlastní zpracování dle [10]

### Uvědomění si problému

Uvědomění si problému je potřeba, kterou si spotřebitel uvědomuje a chce jí uspokojit. Může se jednat o produkt, který se poškodil, byl spotřebován, nebo se jedná o nový produkt, o který projevil spotřebitel zájem. [11]

### Shromažďování informací

Aby svou potřebu mohl spotřebitel uspokojit, musí vyhledat informace potřebné pro vyřešení daného problému. Zjišťuje informace z vnějšku, např. názory referenčních skupin, nezávislého zpravodajství, informace z knih a jiných sdělovacích prostředků a také informace vnitřního charakteru, tudíž svou vlastní zkušenost a znalost. Zdroje informací se člení do 4 skupin. Osobní, kde řadíme přátelé a rodinu. Vlastní zkušenosti se řadí do zkušenostních. Informace veřejné jsou informace shromážděné spotřebitelskými organizacemi a masmédií a do komerční, kde patří reklama a web. [3][11]

### Hodnocení alternativ

V tomto kroku si spotřebitel dává dohromady informace, které zjistil a porovnává veškeré alternativy, které porovnávat může z tzv. výběrového okruhu. Snaží se uspokojit své potřeby a hledá tak výhody, které díky zakoupení produktu může získat. Produkt vnímá jakou soubor

vlastností, které mu přinesou výhody a uspokojí jeho potřeby. Každá vlastnost má pro spotřebitele určitý stupeň důležitosti, který ji přisuzuje. Jedná se například o funkční, estetické a symbolické vlastnosti. Dalším kritériem pro hodnocení alternativ je image konkrétní značky, o které si spotřebitel utváří svá přesvědčení. Spotřebitel se zaměřuje na cenu, kvalitu, porovnává konkurenční nabídky, design, poměřuje cenu versus výkon, zaměřuje se na komunikační a distribuční politiku, užitek, záruku, servis, dodací a platební podmínky, dodací lhůty, slevy, apod. Je ovlivněn psychickými, sociálními a dalšími faktory. Více v Tab. 2.1, která přehledně zachycuje tržní segmenty podle toho, jaké jsou jejich reakce na poptávající produkt. [11][8]

Tab. 2. 1: Přehled kritérií segmentace spotřebních trhů

Skupina kritérií	Kritéria	Příklady
<b>Geografická</b>	země region klimatická oblast oblast	Slovensko, USA Severní Čechy tropy Střední Východ, EU
<b>Demografická</b>	věk pohlaví velikost rodiny životní cyklus počet dětí	kojenec, batole, nad 60 muž, žena 1-2, 3-4, 5 a více mladí, svobodní, manželé 1, 2, 3, 4 a více
<b>Sociálně ekonomická</b>	příjem zaměstnání vzdělání společenská skupina náboženství národnost	pod 8 tis. Kč, 8-12 tis. Kč dělník, úředník vyučen, SŠ, VŠ nižší, střední, vyšší křesťanské, islámské slovenská, německá
<b>Psychologická</b>	osobnost životní styl	dominantní, autoritativní bohémský, mladistvý
<b>Motiv koupě</b>	hledaný prospěch požadovaný užitek	potřeba bydlet, oblékat se kvalita, servis, hospodárnost
<b>Kupní chování</b>	stupeň užití věrnost značce fáze kupního procesu	lehký, střední, silný uživatel žádná, silná, absolutní inovátoři, rychle adaptující
<b>Citlivost na marketingové nástroje</b>	produkt, služba cena, slevy komunikace distribuce	požadavky na službu, kvalita citlivý, necitlivý na změny komunikační kanály, média exkluzivita, plošnost

Zdroj: vlastní zpracování dle [8]

## Nákupní rozhodování

Poté, co spotřebitel zhodnotí možné alternativy a je rozhodnut pro daný produkt. Může ho ovlivnit riziko spojené s nákupem, působení ostatních spotřebitelů a další možné vlivy. Po zapůsobení vlivů mohou nastat tři varianty. Nákup určitého produktu provede, odloží jej, nebo nákup odmítne. [4]

## Chování po nákupu

V tomto kroku se zjišťuje, zda si spotřebitel zvolil správně a je spokojen, či nikoliv. Ponákupní chování souvisí s užíváním produktu. Posuzuje se tedy, jestli spotřebitelovo očekávání bylo naplněno. [4]

### 2.3.1 Úrovně rozhodovacího procesu

Hledání informací o produktu či službě nevyžadují vždy stejnou míru vyhledávání. Rozlišují se tři typy rozhodování. Rutinní odezva neboli automatické chování, limitované řešení problému a extenzivní řešení problému.

**Rutinní odezvou** se myslí takové rozhodnutí, které je snadné. Jedná se o nákup, který má zavedené kritéria a zkušenosti s daným produktem. Jde o opakovaný nákup zboží se stejnou značkou, kvalitou a cenou. Na úrovni **limitovaného řešení problému** je takové rozhodování, které potřebuje tzv. doladit. Produkt je znám, ale jedná se např. o novou značku, o které si spotřebitel potřebuje zjistit informace. U **extenzivního řešení problému** nejsou stanovena žádná kritéria pro hodnocení produktu. Spotřebitel potřebuje spoustu informací k vytvoření posudku o produktu. Jde o neznámé zboží. [6]

Vysekalová (2011) popisuje čtyři základní druhy nákupu. Jedná se o nákup extenzivní, impulzivní, limitovaný a zvyklostní. V podstatě jde o obdobné rozdělení jako u předchozího autora s rozdílem přidání tzv. **impulzivního nákupu**, který je vysvětlován tak, že spotřebitel nepřikládá nákupu zvláštní pozornost. Jedná se především o drobné nákupy. [9]

### 2.3.1 Kupní role

V rámci nákupního rozhodování má každý jedinec svou rozhodovací roli. Role jsou rozlišeny do pěti kategorií a těmi jsou iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, kupující a v neposlední řadě uživatel. Není pravidlem, že má spotřebitel pouze jednu jedinou roli. Může zaujímat i více rolí.

**Iniciátor** neboli podněcovatel, je osoba, která podá jako první návrh, že by se nákup výrobku či služby mohl uskutečnit. Od **ovlivňovatele** si spotřebitelé nechávají radit. Ovlivňuje tedy jejich nákupní rozhodovací proces. **Rozhodovatel** je osobou, která provádí konečné rozhodnutí v rámci nákupního procesu. Rozhoduje, co bude nakupovat, zda to bude kupovat, jak a kde bude nákup probíhat. Poté co se o nákupu rozhodnuto, přichází role **kupujícího**, který provede samotný nákup. Může, ale nemusí to být jedna a ta samá osoba, než byl rozhodovatel. **Uživatelem** se myslí osoba, která danou službu nebo výrobek spotřebovává nebo užívá. [2]

### 2.4 Faktory ovlivňující nákupní chování

*„Nákupní chování spotřebitelů je ovlivňováno kulturními, sociálními a osobními faktory. Nejširší a nejhlubší vliv mají kulturní faktory.“*, jak tvrdí Kotler (2007, s. 212).

#### 2.4.1 Kulturní faktory

Kultura, nebo její specifitější část subkultura, jsou velmi vlivnými faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů. Patří zde rodina, preference, náboženství, způsoby chování aj. Kultura učí člověka jeho potřebám a chování. [3]

#### 2.4.2 Společenské faktory

Nákupní chování je kromě kulturních faktorů ovlivňováno také společenskými faktory, jakou jsou referenční skupiny, role ve společnosti a postavení. Za referenční skupiny jsou považovány takové skupiny, které mají přímý nebo i nepřímý vliv na názory. Mohou to být přátelé, rodina, náboženské skupiny.

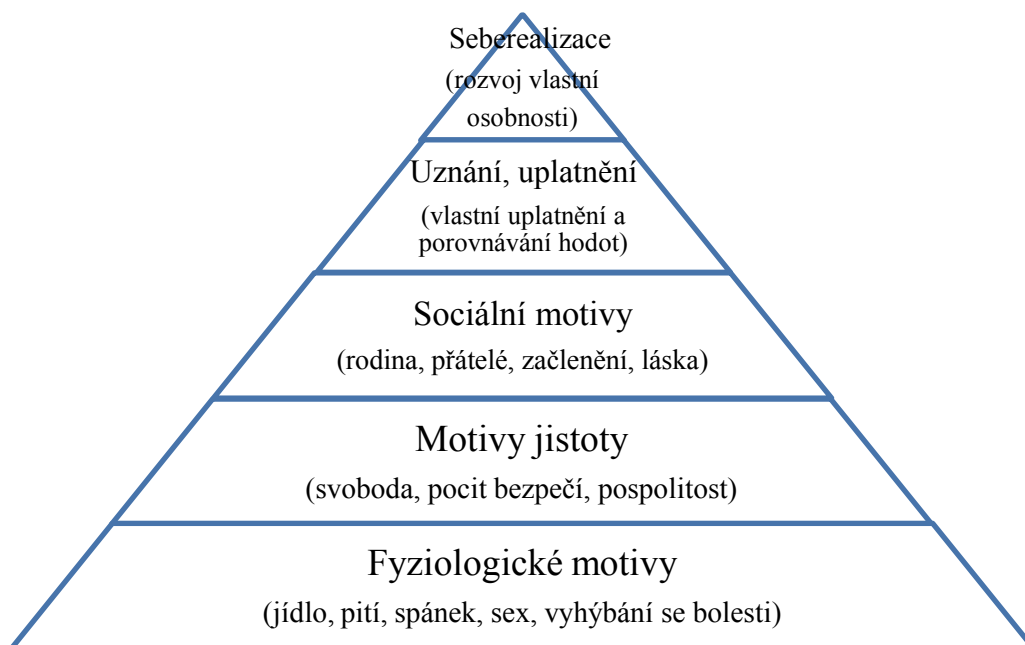


Za nejvlivnější společenský faktor se však považuje rodina. Proto se klade velký důraz na pozorování právě této skupiny v oblasti marketingu. Každý spotřebitel má ve společnosti určitou roli, která se od něj očekává. S touto rolí je spojeno jeho postavení. Proto i tuto oblast marketing zkoumá, jelikož značky a výrobky symbolizují určité role a postavení. [3]

### 2.4.3 Osobní faktory

Osobní faktory se rozdělují na viditelné a skryté. Mezi **viditelné faktory** řadíme věk spotřebitele, stádium životního cyklu, zaměstnání a ekonomické charakteristiky. V průběhu života si člověk prochází různými stádii svého života a má jiné nároky, názory, preference. Kупuje si rozdílné produkty. To samé platí v případě zaměstnání a ekonomického postavení. **Skryté faktory**, označované také jako **faktory psychologické**, bývají v obdobné literatuře uvedeny jako samostatný faktor. Do této kategorie patří osobnost a sebepojetí, hodnoty a životní styl, motivace, vnímání, učení se, postoje a potřeby. Tyto faktory ovlivňují reakce zákazníka a souvisí s osobní charakteristikou jedince. [3]

Abraham Maslow vyjádřil ve své pyramidě pořadí potřeb podle jejich důležitosti, viz Obr. 2.2.



Obr. č. 2. 2: Stupnice lidských hodnot podle Maslowa

Zdroj: vlastní zpracování dle [8]

Potřeby neboli motivy, které jsou znázorněny v pyramidě lidských potřeb, říkají, že člověk potřebuje nejprve uspokojit základní fyziologické potřeby. Základními fyziologickými potřebami jsou potrava, voda a přístřeší. Při uspokojení těchto potřeb může uspokojovat ty, které jsou v pyramidě hierarchicky na vyšší úrovni. [3]

## 2.6 Nákupní chování v on-line prostředí

*„Internet je obrovská veřejná síť počítačových sítí umožňující uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům. Internet tvoří jednu velkou „informační dálnici“, po níž lze neuvěřitelnou rychlostí přenášet bity z jednoho místa na druhé“, jak tvrdí Kotler (2007, str. 175).*

Díky internetu se mění způsob, jakým výrobci komunikují se stávajícími i potencionálními zákazníky. Výrobky a služby jsou předkládány mnohem rychleji a efektivněji. Oboustranná komunikace mezi spotřebiteli a obchodníky závisí na jejich vzájemných reakcích. Obě strany získávají informace, které potřebují. Obchodník získává informace o potřebách a snaží se je následně uspokojit. Spotřebitel má díky internetu nesčetné množství informací o nabízených produktech, službách a možnostech. Prostřednictvím online prostředí je nákup rychlý. Spotřebitel jej může uskutečnit z pohodlí svého domova a stává se to pro něj snadnější, dostupnější, časově i finančně výhodnější. Nevýhodou však může být přemíra informací, díky nimž se spotřebitel může cítit zmaten. [1]

### 2.6.1 Obchodování na internetu

Procento nakupujících díky moderní době stále narůstá. Využívání internetu se řadí mezi tzv. novou ekonomiku. Jak bylo zmíněno, díky internetu mají jak spotřebitelé, tak firmy přístup ke kvantu informací. S příchodem internetu se objevily nové pojmy, jako jsou **e-business**, **e-commerce** a **e-marketing**.

**E-business** znamená internetové podnikání. Firmám pomáhá realizovat jejich aktivity pomocí internetu. Pomocí něj si zakládají internetové stránky, aby informovali své zákazníky. Intranet využívají pro informovanost svého personálu a extranet pro kontakt s dodavateli a distributory pro podporu transakcí, objednávek, informací, plateb.

**E-commerce** je termín pro nákup a prodej, který je propojen s **e-marketingem** neboli internetovým marketingem. Internetový marketing se snaží spotřebitele informovat, propagovat a prodávat své výrobky a služby. [2]

## 2.6.2 Nákupní chování na internetu v ČR

Díky rostoucímu počtu uživatelů internetu se spotřebitelé stávají informovanějšími. Nakupování přes internet začalo v USA již v roce 1992. V České republice se tento trend dočkal úspěchu až po roce 2000, kdy jej spotřebitelé začali brát jako relativně bezpečný. Obecně Evropané jsou k tomuto způsobu nakupování více nedůvěřiví. [34]

Dle ČSÚ je internetem vybaveno okolo 73 % české populace tj. více než 3,1 miliónů českých domácností. Každým rokem se číslo stále zvyšuje. Jedná se také o oblast nakupování. *„Ve 2. čtvrtletí roku 2015 uvedlo téměř 3,7 milionů obyvatel, že v uplynulých 12 měsících uskutečnilo nákup přes internet.“* Největší procento nakupujících tvoří ženy na mateřské dovolené. *„Přes internet jich nakupuje zhruba 65 %. Pouze necelých 14 % z nich uvedlo, že přes internet nikdy nenakupovalo“.* [17]

Společnost pro e-commerce ACOMWARE uvedla, že růst e-commerce v České republice se zrychluje. Dle statistik v roce 2015 vzrostl obrat e-shopů o více než čtvrtinu. Pro porovnání s rokem 2014 se jednalo o 15% nárůst. Zvyšuje se nejen obrat, ale i návštěvnost, počet objednávek. Asociace pro elektronickou komerci (APEK) společně s Heureka.cz tvrdí, že obrat za rok 2015 činil zhruba 81 miliard Kč oproti roku 2014, kde obrat činil 67 miliard Kč. Podíl e-commerce se zvýšil na 8,1 %. Nejvyšší nárůst e-shopů zaznamenaly lékárny a stavebniny. Zvýšila se také možnost vyzvednutí zboží objednané zboží v kamenné prodejně, či jeho reklamace. *„Hlavním trendem, který pozorujeme, je ochota zákazníků využívat k nákupům mobilní telefon. Ve 3. čtvrtletí už mobily tvořily v e-shopech skoro 15 % návštěvnosti, něco málo pod 7 % obratu a poprvé u nich dosáhla míra konverze 1 %“*, vysvětluje Jan Penkala, CEO společnosti. V průzkumu bylo zahrnuto přes 70 e-shopů se souhrnným ročním obratem 2,7 miliardy Kč. [13][12][14]

APEK udává, že stále více zákazníků využívá platbu kartou online a úhradu předem. Hlavními hráči jsou stále offline metody placení. Důvěra zákazníků však stoupá v prospěch online platebních metod. Nejpočetnější věková kategorie je ve věku do 34 let, viz Tab. 2.2.

Okolo 40 % respondentů ve věku od 25 do 34 let odpovědělo, že oblíbená platební metoda je platební karta. „*Jak potvrzuje náš výzkum, internetové nakupování je pro mladé Čechy běžnou záležitostí a našim e-shopům důvěřují,*“ uvedl Jan Vetyška, výkonný ředitel APEK. [16]

Tab. 2. 2 Jak nakupují lidé na internetu v rozložení podle věku

Věk	2010	2015
25 – 34 let	62 %	82 %
35 – 44 let	47 %	74 %
45 – 54 let	39 %	74 %

Zdroj: vlastní zpracování dle [15]

Roli v nákupech hraje i pohlaví. Ženy nejčastěji nakupují oblečení, obuv, parfémy a muži počítače, elektroniku. Oblečení a obuv se řadí mezi nejpopulárnější nakupované zboží. Z 38 % v roce 2010 se zvýšil prodej na 48 % pro rok 2015. [40]

Další novinkou v českých internetových obchodech jsou tzv. odložené platby. Jedná se o nákup na fakturu, kdy si zákazník zboží objedná, vybalí a zaplatí až ve stanoveném termínu. Jak udává Vetyška, „*především v oblasti platebních metod jsou Češi velmi kontroverzní. Dobírku z českých e-shopů velmi pravděpodobně v nejbližších letech nevytlačí.*“ [22]

Rozhodování podle ceny je výchozím bodem, ovšem ne rozhodujícím. Češi začínají důvěřovat uživatelským recenzím a doporučením. [15]

## 2.7 Typy nakupujících

Pomocí typologie osobnosti lze rozdělit zákazníky do skupin. I přes to, že je každý jedinec výjimečný, má určité charakteristické rysy s ostatními lidmi. Typy lidí lze rozdělit podle různých kritérií např. podle tělesných nebo duševních vlastností. Co se týká typologie podle nákupního chování spotřebitele, jsou čtyři kategorie, do kterých lze spotřebitele přiřadit. Jedná se o seskupení osobních vlastností a postojů, které je ovlivňují při nákupu.

**Bio zákazníci** jsou lidé, kteří mají nutkání mít vše přírodní a dbají na ekologii. **Vizionářští zákazníci** potřebují neustále zkoušet nové věci. **Hedonističtí zákazníci** jdou za požitkem a radostí. **Zákazníci s představivostí** se věnují lidským hodnotám. Potřebují, aby produkt měl nějaký příběh.

Při identifikaci základních typů nakupujících vzniklo sedm typů nákupního chování. Těchto sedm typů je rozděleno do dvou skupin na **tradičně orientované nakupující** a **moderně orientované nakupující**. Do kategorie moderní patří ovlivnitelný, náročný a mobilní pragmatik. Do druhé kategorie patří opatrný konzervativce, šetřivý, loajální hospodyňka a nenáročný flegmatik.

**Ovlivnitelní** jsou spotřebitelé, kteří se nechají zlákat reklamou. Při svém rozhodování na ně působí emoce a design výrobku. Jsou otevřeni novým výrobkům a značkám. Jedná se zpravidla o mladé lidi. **Nároční spotřebitelé** dbají především na kvalitu, mají vysoké požadavky. Váhu přikládají službám a nákupnímu prostředí, ve kterém nakupují. Také se jedná převážně o mladé lidi. **Mobilní pragmatik** porovnávají kvalitu zboží s cenou zboží. Preferují menší frekvenci nákupu za to ve větším objemu. Věková kategorie je zde 30 – 49 let. **Opatrní konzervativci** dbají na své vlastní zkušenosti. Vzhled, značka a cena na ně příliš nepůsobí. Nenechávají se ovlivnit reklamou. Jedná se o starší věkovou kategorii. Pro **šetřivé spotřebitele** je velmi důležitá cena. Snaží se co nejvíce uspořit. Kupují takové výrobky, které nezbytně potřebují. Obdobně jako u konzervativců se jedná o starší generaci. **Loajální hospodyňky** provozují nákup spíše podle toho, jak se v dané prodejně cítí. Jsou orientováni na samotnou atmosféru prodejny a dostupnost. Jsou to lidi s nižším vzděláním všech věkových kategorií. **Nenároční flegmatik** nemají potřebu zkoumat atmosféru prodejny, ceny. Nákup provádějí v nejbližších prodejnách. [9]

### 2.7.1 Typologie online zákazníků

Jelikož se tato práce věnuje internetovému nakupování, je vhodné zmínit i 4 typy nákupčích podle vztahu právě k elektronickému obchodování. První skupina jsou spotřebitelé, kteří **upřednostňují klasické prodejny**. Je to přisuzováno faktu, že spotřebitel nemá možnost si v online prostředí produkt osahat před jeho koupí, nemusí čekat na dodání a může se přímým kontaktem poradit s prodávajícím. Druhou a nejpočetnější skupinou jsou spotřebitelé, kteří **nakupují ze svého počítače**. Dávají důraz na recenze, porovnávání zboží i cen. Třetí

skupina lidí **nenakupuje pouze na internetu, ale je ochotna zkoušet nové výzvy**. Nakupují online hlavně z hlediska šetření financí. Čtvrtou skupinou jsou **nonstop online spotřebitelé**. Nakupují na internetu pro své pohodlí, prostřednictvím počítače, ale i telefonů. Očekávají od kamenných obchodů, že mají i e-shopy a jsou otevřeni aplikacím, které prodejny nabízí. [30]

## **2.8 Analýza nákupního chování**

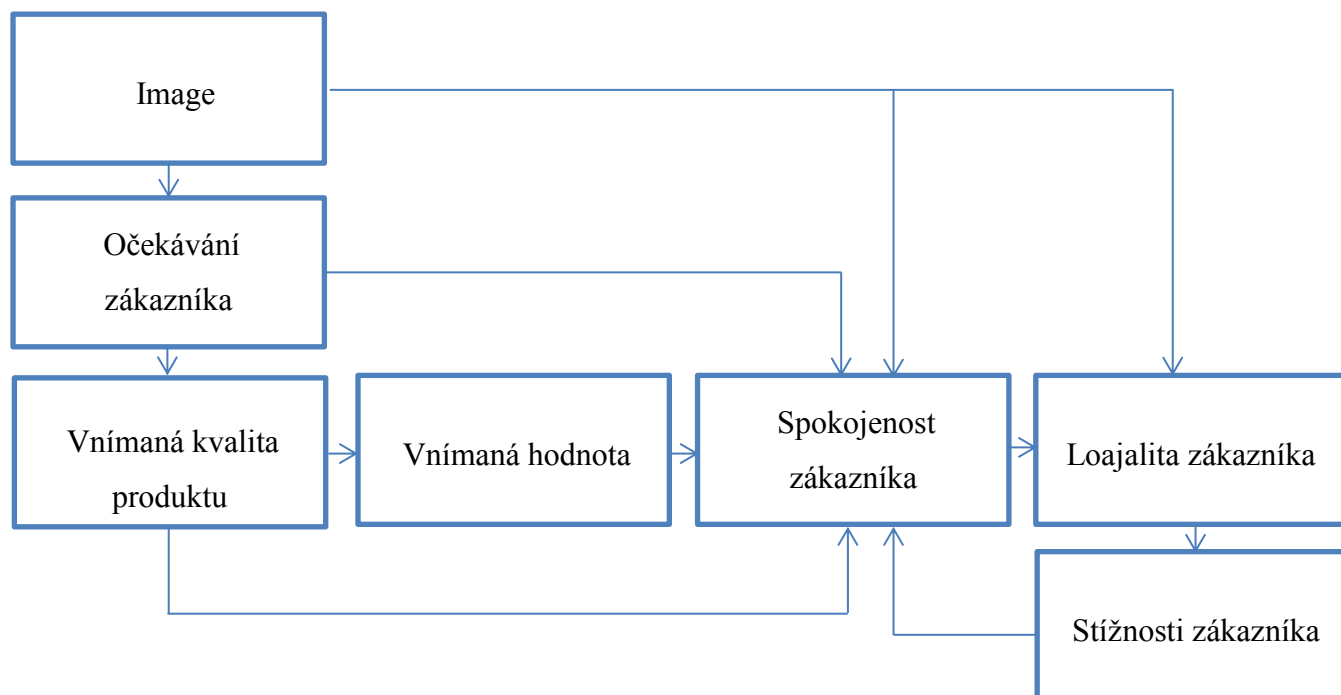
Marketingový výzkum se jako celek zaměřuje na základní veličiny, kterými jsou porozumění trhu, značce a zákazníkovi.

Hodnota, kterou poskytovatel předává zákazníkovi je vyjádřena jako rozdíl celkové spokojenosti zákazníka a celkovými náklady pro zákazníka. Zákazník je spokojen ve chvíli, kdy produkt splnil jeho očekávání. Firmy se snaží získat si zákazníky a udržet si je. Jako hlavní přístup pro udržení si zákazníků vznikl pojem TQM neboli komplexní řízení kvality. Spolu se vztahovým marketingem vytváří podmínky pro spokojenost zákazníků. [2]

V rámci analýzy nákupního chování zákazníků je zapotřebí pochopit kdo jsou zákazníci, jaké je jejich chování, z jakého důvodu se tak chovají a co od nich můžeme očekávat do budoucna. [2][5]

Ve výzkumu nákupního chování se vytváří znalost požadavků a jejich důležitost při rozhodování o nákupu. Provádí se mapování potřeb, chování a požadavků prostřednictvím baterií otázek, kde zákazník vyjadřuje míru souhlasu s tvrzením, viz kapitola 4.1.2 Způsob sběru dat. Druhý krok po mapování následuje analýza vstupních dat za pomoci faktorové analýzy, k-means shlukové analýzy, ekonometrických modelů nebo conjoint analýzy.

Spokojenost zákazníků se měří jako naplnění očekávání. Vychází z teorie rozporu, která stanovuje očekávání zákazníka a porovnává je se skutečnými zkušenostmi zákazníků po nákupu. Na modelu spokojenosti zákazníka viz Obr. 2. 3 jsou znázorněny faktory, které se měří a je nutností znát jejich význam pro celkovou spokojenost zákazníka. [2][5]



Obr. 2. 3 Model spokojenosti zákazníka

Zdroj: vlastní zpracování dle [5]

Do **image** se zahrnuje důvěra firmy, pověst, kvalita, flexibilita k potřebám a řešení problémů, známost značky, spokojenost při předchozím nakupování, reference, komunikace. **Očekávání** má podobu dostupnosti prodejen, ceny kvality. Hraje zde roli i prestiž, vhodné a příjemné prostředí pro nákup. Očekávání přímo ovlivňují spokojenost zákazníka. **Vnímaná kvalita** může být péče o zákazníka tzv. vnější kvalita. Týká se nejen produktu, ale vedlejších služeb jako záruka, informace o novinkách, srozumitelnost informací. **Vnímanou hodnotu** lze vyjádřit jako poměr mezi vnímanou kvalitou a cenou. Jakým způsobem probíhají komunikační aktivity, statistiky ocenění, referencí, reklamací, pozice značky na trhu v porovnání s konkurencí. **Spokojenost zákazníka** plyne z uspokojení jeho potřeb a očekávání. S parametry daného produktu, jednáním zúčastněných subjektů. Rychlost, ochota, flexibilita vyřizování je spojená se **stížnostmi zákazníků**.

Je třeba zmínit ještě další ukazatel, který se pojí se spokojeností zákazníků a tím je **retence**. Pomocí retence zjišťujeme, zda je zákazník svolný ke změně dodavatele. [5]

### **3 Charakteristika trhu slevových portálů**

Kapitola se zaměřuje na obecný popis slevových portálů, které jsou součástí kolektivního nakupování. V kapitole je popsán jejich princip fungování, historie portálů v ČR, členění slevových portálů. Dále výhody a nevýhody nákupu pro zákazníka a stručný popis čtyř největších hráčů na trhu pro rok 2015.

#### **3.1 Kolektivní nakupování**

Kolektivní nakupování je pojem, který je znám také jako hromadné nakupování neboli group buying model. Tento model nakupování přišel původně z Číny v roce 2005. Jeho původní název zní Tuángóu. Spotřebitelé vytváří skupiny lidí, kteří poptávají určitý produkt či službu a sami se snaží domluvit si s poskytovatelem slevu. V roce 2008 přišla změna v podobě slevového webu s názvem Groupon, založeným v USA. Rozdíl oproti čínskému modelu je, že slevový portál je přímým zprostředkovatelem slev mezi zákazníkem a prodejcem. Díky slevowebu Groupon se tento fenomén rychle rozšířil do dalších zemí. Do České republiky se dostal v roce 2010. [53]

#### **3.2 Slevové portály a jejich princip fungování**

Veškerá komunikace na slevových portálech probíhá prostřednictvím internetu, řadíme ji do internetového marketingu. Provozující slevových portálů jsou tzv. zprostředkovatelé slev a fungují na principu domluvy s poskytovatelem produktu či služby, které jsou na slevovém portálu nabízeny za zvýhodněné ceny. Slevy jsou obvykle v rozmezí od 40 – 90 %. V průměru se sleva pohybuje okolo 50 %. Pro využití zlevněné nabídky je zapotřebí určitý počet zákazníků, kteří si daný produkt či službu v daném časovém pásmu zakoupí. Nabídka bývá platná okolo 2 – 3 dnů. Při nesplnění této podmínky je nabídka zrušena a peníze za daný voucher jsou vráceny zpět zákazníkovi. Při realizování nabídky je voucher s danou slevou odeslán prostřednictvím e-mailu, nebo je dostupný on-line z portálu kde byl zakoupen. [29]

Hlavním důvodem využívání těchto druhů portálů zákazníkem je sleva. Z průzkumu, který provedla agentura Stem/Mark vyplývá, že slevové akce lákají čím dál tím více českých spotřebitelů. Ve slevě nakupuje až 92 % lidí. 55 % dotazovaných uvedlo, že si kupují zboží ve



slevě z důvodu, že si daný produkt nemohou dovolit při původní ceně. Dalších 41 % dotazovaných nakupuje ve slevách pro dobrý pocit, že ušetřili. [44]

Pro poskytovatele produktu či služby, který je vystavován se slevou, hraje roli umístění bezplatné reklamy, obdržení peněz za prodané produkty či služby, pod podmínkou zaplacení provize zprostředkovateli. Provize pro zprostředkovatele se platí až z tržby z původní ceny produktu či služby a pohybuje se okolo 20 %. [21]

V rámci marketingu se trend skupinových slev řadí spíše do tichých stálíc, jak lze vidět na infografice v příloze č. 1.

### **3.3 Historie slevových portálů v ČR**

Jak tvrdí Prokop, *„vznik obchodního modelu slevových portálů byl pouze spojením několika marketingových aktivit (poskytnutá sleva, omezený čas, omezené množství) společně s čím dál tím větší přesyceností trhu a klesající poptávkou po produktech a službách.“* [46]

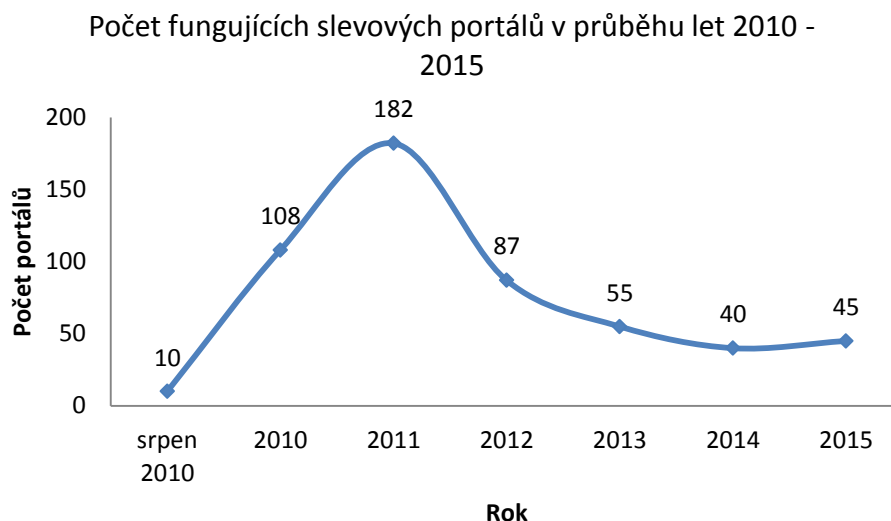
Rok 2010 byl ve znamení počátku slevových portálů v ČR. Na začátku bylo deset aktivní webů a na konci téhož roku vzrostl počet na 108. První na trhu byl Slevomat.cz. Nabídka byla nabízena v Praze, Brně, Olomouci, Ostravě, Plzni i na Slovensku v Bratislavě. Za zmínku stojí 91% sleva na 5 piv v Potřepené Huse za 15 Kč. Vznikl také portál Vykupto.cz, Zapakatel.cz, HyperSleva.cz a další. Portály jako Skrz.cz nebo Ušetřeno.cz jsou v kategorii, které nenabízí vlastní nabídky, ale shlukují nabídky ostatních slevových portálů. Vznikly také specifické druhy slevových portálů, jako jsou BigBrands nebo FashionDays, které umožňují přístup pouze registrovaným členům. [29]

V roce 2011 byl zaznamenán největší boom, kdy na trhu působilo 204 portálů. V rámci preferencí zákazníků byly na prvním místě slevy do restauračních zařízení a kaváren. Druhé místo obsadila krása a zdraví, dále sportovní aktivity. [25]

V březnu 2011 se portál Zapakatel.cz rozhodl otevřít vlastní kamennou pobočku, kde se vyřizují reklamace, vyzvednutí zboží, nevyužité vouchery apod. Díky projektu Antislevy se zákazníci mohli podílet o negativních zkušenostech s ostatními, stejně tak jako na severu Bloklist.cz, který sloužil jako černá listina obdobně jako Antislevy. To vedlo k založení

Asociace portálů hromadného nakupování (APHN), kde je snaha rozlišit seriózní prodejce od problematických. [43][49]

Poté se však trh začal pročišťovat a z 200 portálů se v roce 2012 udrželo okolo 100, z čehož prvních 20 slevových portálů se bere jako života schopných. Na Obr. 3.1 lze vidět vývoj slevových portálů od roku 2010 po rok 2015. [46]



Obr. 3. 1 Počet fungujících slevových portálů v průběhu let 2010 -2015

Zdroj: vlastní zpracování dle [21]

Pro rok 2013 dle studie společnosti Mediamorph dochází k nasycení trhu. Počet nových zákazníků se nezvyšoval. Klesá zájem o vouchery do restauračních zařízení, wellness, krásy a zdraví a narůstá v oblasti módy, elektroniky a doplňků. I přesto je trh portálů stále na vzestupu. Vznikly věrnostní programy. Vzrostl zájem převážně o značkovou módu, kde se podílel 15 % na tržním podílu oproti roku 2012, kde tvořila pouze 1 %. [30][31][43]

Tržby dále rostly i v roce 2014. Rostl podíl zboží, módy, které tvoří až 65 % nabídek na slevových portálech. Oproti roku 2014 byl zaznamenán úbytek portálů, ale ne v tak drastickém měřítku, jako tomu bylo v roce 2012. Díky zvýšenému počtu uživatelů chytrých telefonů a tabletů se slevové portály zaměřují na tvorbu webových stránek a aplikací pro mobily a tablety. [43][18]

V roce 2015 ovládl 95 % tržního obratu sedm slevových portálů. Podle APEK patří slevový voucher mezi třetí nejžádanější zboží na internetu. Trh slevových portálů se pro tento rok považuje za stabilní. [50]

### 3.4 Oblíbené nabídky v roce 2015

Nejvíce zákazníci nakupovali v prosinci a červenci. Nejoblíbenější byly plavby lodí, fotografické potisky, vstupy do dětských center. Nejvíce oblíbeným a stálým produktem jsou pobyty, které tvoří až 70 % celého obratu. Primárně se jedná o tuzemské pobyty. Druhá zastoupená oblast je zboží a třetí odvětví tvoří služby v oblasti krásy a zdraví. Početnou kategorii tvoří i vouchery v gastronomii. [18][23][38]

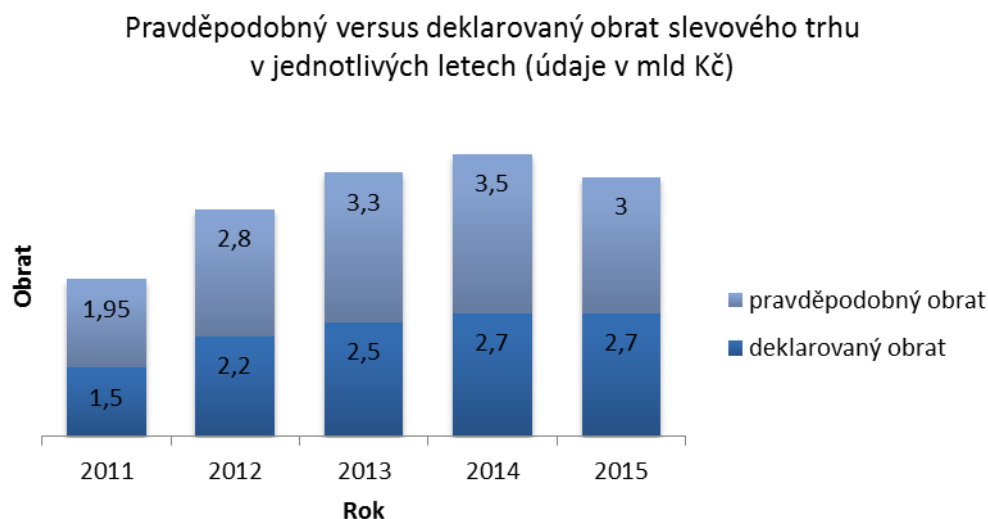
Oblíbené jsou originální a neobvyklé nabídky. Nejméně spotřebitelé reagují na slevu u takového druhu výrobku, či služby, s kterým se cítí být zavázáni. Volí si spíše neotřelé produkty, služby, které mohou prozkoumat. Slevové portály si od roku 2010 prošly mnoha fázemi, a některé servery se začali specializovat pouze na určitý druh nabídky. [51]

### 3.5 Trendy a obraty slevových portálů

*„Hlavní vlna konsolidace je již určitě za námi, ale je pravděpodobné, že v dalších letech dojde ještě k dalšímu pročištění trhu a i někdo z větších hráčů může skončit,“* uvedl šéf agentury 5DM Michal Hardyn. Nové jednotky i tak nadále vznikají. Například v Ústeckém kraji byla malá nabídka slev a vznikl web Slevyusteckykraj.cz. Díky rozdělení mezi 7 největších hráčů se předpokládá, že se jednotlivé portály budou více zaměřovat na určitý druh slev. [21]

Novinkou je ukončení papírových kupónů. Nahradí je digitální kupóny, díky kterým se zákazník může prokázat pomocí QR kódu, SMS zprávou ve svém mobilním zařízení nebo pouze vypsáním kódem daného kupónu. [24]

Na Obr. 3.2 lze vidět, jak se slevové portály vyvíjí dle jejich obrátů v rámci fungování od roku 2011 po rok 2015.



Obr. 3. 2 Obraty slevového trhu od roku 2011- 2015

Zdroj: vlastní zpracování dle [21]

### 3.6 Druhy slevových portálů

Slevové portály můžeme dle jejich nabídky, systému fungování a dalších faktorů rozvětvit na klasický slevový portál a agregátor slev. Klasickým typem serveru fungujícím na principu hromadného nakupování jsou **slevové portály**. Slevové portály nabízí nabídku zákazníkům přímo. Tento druh serveru má vlastního poskytovatele slev. Jedničkou v ČR je Slevomat, Vykupto, Hyperslevy. Dalším typem portálů jsou tzv. **agregátory** slev. Agregátory slev shromažďují nabídky od jednotlivých slevových portálů a slouží jako vyhledávači slev. [19][29]

### 3.7 Specializace slevových portálů

Předpoklad, že nastane příliv slevových portálů, se nejspíše neuskuteční, jak již bylo zmíněno v kapitole 3.3. Jednotlivé portály se spíše zaměřují na konkrétní specializaci. Největší hráči na trhu jako je Slevomat, Vykupto, HyperSlevy, Pepa mají určité zaměření, ale nespecializují se pouze jen na jednu oblast. Slevomat nabízí velkou škálu zážitkových služeb. Přestal se věnovat módě a zboží. Portál Vykuto se zaměřuje na tři hlavní segmenty, přičemž nejžádanějším jsou dovolené, konkrétně last minute pobyty. HyperSlevy dominují širokým výběrem v oblasti gastronomie a cestování obdobně jako u slevoweb Pepa.cz.

Existují méně známé slevové portály s daleko větší specializovanou nabídkou, viz Tab. 3.1 Specializované slevové portály jako například specializace pro svatební obřady, golf, erotické pomůcky aj. [48]

Tab. 3. 1 Specializované slevové portály

Slevový portál	Specializace slevového portálu
ODMAMINKY.CZ	Pro těhotné ženy a rodiny s dětmi
HURANAHORY.CZ	Last minute dovolené, pobyty
SLEVOSVATBA.CZ	Zboží a služby pro svatby
SLEVOTEKA.CZ	Víkendové a wellness pobyty
GOLFOVESLEVY.CZ	Zboží a služby pro příznivce golfu
ADROP.CZ	Nabídka zážitků v ČR a SK
SPORTMART.CZ	Zboží a sportovní události
ESLEV.CZ	Erotické zboží
SKIPASOMAT.CZ	Skipasy, půjčovna a servis lyží
MIMISLEVA.CZ	Zboží pro ženy

Zdroj: vlastní zpracování dle [54]

### 3.8 Zákazník na slevovém portálu

Asociace pro elektronickou komunikaci udává, že nejpočetnější kategorií nakupujících tvoří mladí lidé ve věku 25 - 34 let (82 %) a tento trend platí i pro kategorií slevových portálů. Jak uvedl portál Zapakatel.cz již v roce 2012, nejpočetnější kategorií jsou lidé do 30 let, nákupy uskutečňuje 75 % žen, 79 % spotřebitelů má dobrou zkušenost s nakupováním. V roce 2014 se procento žen, které nákup uskutečňují, mírně snížilo. Podle portálu Zakapatel.cz a Pepa.cz se průměrný nákup pohyboval od 500 do 800 Kč a nejpopulárnější kategorií bylo cestování, zboží a gastronomie. Dle údajů za rok 2015 z šetření portálu Pepa.cz a Hyperslevy.cz vyplývá, že útrata na slevových portálech se meziročně zvyšuje, 70 % nakupujících tvoří ženy. Nejvyšší % věkové zastoupení tvoří kategorie 18 - 34 let. Využívaným trendem je nákup z prostředí mobilního telefonu, který tvoří útratu okolo 700 Kč. V rámci geografického rozložení obyvatel tvoří nadpoloviční většinu nakupujících z Prahy a okolí. [47]

### **3.8.1 Prostředí vnímané zákazníkem**

Zákazníka při příchodu na slevový portál zaregistruje vzhled webové stránky. Do vzhledu lze zahrnout přehlednost uspořádání jednotlivých kategorií nabídky, které jsou obvykle uspořádány jídlo a pití, krása a zdraví, zábava, pobyty, relaxace, zábava, zboží, služby. Do vizuální podoby webu lze dále zahrnout barevnost, design a celková sladěnost stránky. Zákazník nemusí registrovat informace o slevowebech přímo na konkrétních stránkách, ale díky nejnovějším inovacím může aktivitu portálů sledovat díky facebookovým profilům, instagramu a dalším aplikacím. Jak již bylo zmíněno, slevové portály začaly využívat QR kódy. Kromě nabídky produktů a služeb vnímá zákazník i bonusy, které jsou mu poskytovány v podobě vstupních bonusů, soutěží aj., které se jim po registraci připsují na účet. Kredity se poté využívají k dalšímu nákupu. Na portálu Slevomat může zákazník při nespokojenosti s voucherem, obdržet vyplacenou částku v kreditech. Registraci zákazníků si portály utvářejí databází zákazníků, díky které mohou rozposílat newslettery. Co se týká servisních služeb zákazníkům, mezi hlavní patří zřízení účtu. Prostřednictvím nabízených kreditů a věrnostních programů se jedná o běžnou věc. Většina slevových portálů nabízí koupi voucheru jako dárek. Jak již bylo zmíněno na základě údajů z APEK, Češi začínají být méně skeptičtí vůči platbě předem. Výběr platby může také ovlivnit zákazník. Možnost platby na slevových portálech jsou prostřednictvím karty, bankovním převodem, pomocí internetové peněženky PayPal, PaySec. [20][5]

### **3.8.2 Výhody a nevýhody nákupu**

Jedním z největších důvodů nákupu na slevovém portálu je pro zákazníka výhoda ve formě finanční úspory. Dalším důvodem pro výběr nákupu na slevovém portálu je inspirace pro zákazníky ve formě pobyťů, dárkových poukazů, adrenalinových zážitků, akcí a dalších. Zákazník si tak může vyzkoušet nové produkty či služby, které doposud neměl příležitost vyzkoušet a nabízí se mu výhodná nabídka. Pojem sleva však můžeme řadit i mezi nevýhody nákupu, jelikož zákazníka může ovlivnit ve formě klamavé reklamy, kdy původní cena výrobku byla nadhodnocena a na ni aplikovaná sleva je těžko ověřitelná. Zákazník by si měl vždy ověřit, jak danou slevu uplatnit. Zda je zakoupený voucher časově a místně omezen. Problémy obvykle nastávají u rezervací, kdy si voucher může zákazník uplatnit např. pouze ve všední den. Nevýhoda v podobě placení předem má dvě roviny. Slevový portál může jako zprostředkovatel zkrachovat a nevyplatit tak částku z prodeje danému dodavateli a dodavatel

nemusí slevu uznat. Nebo naopak na straně poskytovatele služby, které může ukončit svou činnost. [42]

### 3.9 Nejsilnější hráči na českém trhu

V roce 2015 se počet aktivních slevových portálů snížil na 45. Do kategorie největší hráčů se řadí Slevomat.cz, Vykupto.cz, Pepa.cz, Hyperslevy.cz, Slevoteka.cz, Slevoking.cz, Nakupvakci.cz, Zbozomat.cz, Berslevu.cz a Slever.cz. Slevové portály v ČR nabízejí různorodou nabídku. Inovují, vytváří aplikace do mobilních zařízení, snaží se přilákat zákazníky pomocí bonusů a věrnostních programů, garancí vrácení peněz a kvality, pojištění voucherů a atraktivností jednotlivých nabídek. [48]

V následující části jsou charakterizováni 4 největší hráči v prostředí kolektivního nakupování v České republice.

#### 3.9.1 Slevomat

Slevomat byl založen třemi zakladateli v lednu roku 2010. V říjnu prodal prvních 100 000 voucherů a ještě tentýž rok se stal projektem roku v anketě Křišťálová lupa. Mateřkou společností Slevomatu je Milton Hoopersa a investiční společnost Enern. O rok později se prodalo 1 000 000 voucherů. V roce 2013 se jedná o 5 000 000 voucherů. Od svého vzniku byl největším v České republice a drží se na této příčce dodnes. Slevomat působí v sedmi zemích Evropy (Česká republika, Slovensko, Bulharsko, Lotyšsko, Litva, Estonsko a Maďarsko). Má 160 zaměstnanců a návštěvnost za den činí 200 000 uživatelů. Má své odběrové místa na více než 100 místech v ČR. Obrat pro rok 2014 byl 1,2 miliardy Kč. Na Obr 3.3 je znázorněno logo portálu Slevomat.cz



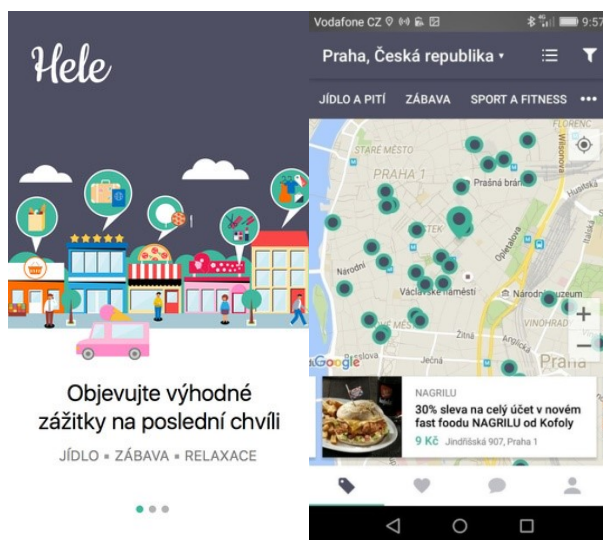
Obr. 3. 3 Logo portálu Slevomat

Zdroj:[46]

Slevomat nabízí nejširší škálu kulturních a adrenalinových akcí, nabídku z oblasti gastronomie či víkendové pobyty. Zaměřuje se převážně na oblast služeb. Distribuce módy a zboží Slevomat vyčlenil. Drží cca poloviční podíl na trhu slevových portálů. Největší část nabídek je zaměřena na oblast Prahy a okolí a velká krajská města. [37][48]

V září 2015 nastala změna u klasických tištěných voucherů, které si zákazník nemusí tisknout a stačí se prokázat SMS v telefonu nebo pouze kódem. Zrušení zapříčinil nárůst nákupu přes mobilní zařízení, které tvoří každý šestý nákup. Pomocí aplikace Trhačka je možnost uplatnění přímo u obsluhy pomocí dvou kliknutí. Mobilní aplikace s názvem Slevy v okolí usnadňuje uživatelům sledovat slevy podle toho, kde se zrovna nachází.

Slevomat spustil aplikaci Hele, která je nezávislá na slevovém serveru. Prostředí aplikace Hele je znázorněno na Obr. 3. 4. Firmy prostřednictvím aplikace zadají nabídku, která se zákazníkovi ihned objeví v mobilním zařízení. Aplikace se vyvíjí a prozatím je spuštěna pouze pro Prahu. [39]



Obr. 3. 4 Aplikace Hele

Zdroj:[38]

Slevomat umožňuje zákazníkům získávat kredity pomocí soutěží, které jsou vždy tematicky zaměřeny např. velikonoční soutěž o vylosování vejce, fotosoutěže, kolo štěstí aj.



### 3.9.2 Vykupto

Jako druhý největší portál je Vykupto.cz, který byl založen taktéž jako Slevomat v roce 2010 a byl spuštěn ve stejný den, jen o pár hodin později než zmiňovaný Slevomat. Zakladateli jsou Tomáš Bátrla a Jiří Musil. Na Obr 3.5 je znázorněno logo portálu Vykupto.cz.



Obr. 3. 5 Logo portálu Vykupto

Zdroj: [53]

Vykupto se specializuje na tři segmenty, které tvoří zboží, služby a dovolené. Pobyty jsou nabízeny i v podobě Last minute. Poštovné, které obvykle v nabídkách není zahrnuto, se stává součástí a nabídky jsou tak nabízeny s doručením zdarma. Zaměřili se na tzv. cenové bomby, kdy se jedná o nabídky za symbolické ceny obvykle za 1 Kč, kdy jde především o reklamu pro dodavatele poskytovaného zboží či služby. Návštěvnost tvoří 1 000 000 uživatelů během jednoho měsíce. Počet zaměstnanců je 35. Do chodu portálu Vykupto.cz se na konci roku 2015 angažovala společnost Skrz.cz, která tento slevoweb odkupuje a udává, že se chce se zaměřit převážně na segment zboží. Obrat za rok 2014 činil 300 milionů Kč. [48] [52]

### 3.9.3 Pepa

Slevový portál Pepa vznikl v roce 2011 zakladatelem Petrem Sýkorou. Působí také na Slovensku jako portál Jožko.sk. Zaměření portálu je v první řadě na cestování, sekundárně na služby, zboží a gastronomii. Mezi nejvíce žádané zboží jsou fotoprodukty, elektronika a módní doplňky. V oblasti služeb se jedná o tuzemské a zahraniční pobyty, adrenalinové zážitky a wellness. Počet zaměstnanců je 43. Návštěvnost je okolo 2 000 000 za měsíc. Obrat portálu Pepa za rok 2014 činil 300 000 milionů korun. Pepa začal využívat i sociální sítě k marketingovým účelům. V aplikaci Instagram zveřejňuje fotografie s cestovatelskou tematikou, díky které chce oslovit potenciální zákazníky. Založil i svůj vlastní blog, kde informuje o novinkách, užitečných tipech a radách jak pro gastronomii, tak i z oblasti cestování. Na Obr 3.6 je znázorněno logo slevového portálu Pepa.cz



Obr. 3. 6 Logo portálu Pepa

Zdroj: [53]

Výhodou pro zákazníka je prodloužení reklamační doby až na 30 dnů. Ve spolupráci se sítí Albert umožnili zákazníkům nákup v podobě dárkových karet přímo na prodejně supermarketů a hypermarketů. O číselném zobrazení aktivit portálu Pepa je uvedeno v příloze č. 3. [48][34]

#### 3.9.4 Hyperslevy

V roce 2010 byl založen i portál Hyperslevy pod záštitou firmy HyperMedia, a.s. Pro zákazníky může název působit klamavě, jelikož v roce 2013 byl portál Hypersleava.cz označen za podvodný a zkrachoval. Portál Hypersleava.cz nesouvisí s portálem Hyperslevy.cz. Obrat portálu Hyperslevy činil taktéž 300 milionů Kč za rok 2014. Na Obr 3.7 je znázorněno logo portálu Hyperslevy.cz



Obr. 3. 7 Logo portálu Hyperslevy

Zdroj: [53]

V roce 2015 vybudovali větší obchodní zastoupení a rozšířili se tak do větších měst jako je Praha, Brno, Olomouc, Ostrava, Liberec, České Budějovice, Jablonec, Pardubice a Hradec. Obdobně jako u předchozích portálů využívají soutěží o vouchery. Pro rok 2015 byla zveřejněna infografika portálu Hypersleava viz příloha č. 2. [48][28]

### 3.10 Postup nákupu na slevových portálech

Nákupní proces probíhá v několika fázích. První krok začíná výběrem slevového portálu. Poté co je zvolen, může se nákup uskutečnit. Odpovědnost za poskytnuté slevy nenese slevový portál, ale ten kdo ji poskytuje.

Samotný nákup může být realizován s nebo bez registrace. Přihlašování prostřednictvím registrace má své výhody, které nabízejí. Jedná se např. o bonusové kredity. V rámci registrace je využívání pohodlnější. Webové stránky portálů jsou obdobné. Ve vrchní části webu se nalézá výčet kategorií a jejich podkategorií, které portál nabízí. Nové slevy jsou obvykle přidávány ráno. Při výběru je více možností. Zakoupení klasického voucheru nebo voucheru jako dárek, do kterého je možnost vepsat vzkaz obdarovanému. U nabídky je důležité co vše sleva zahrnuje. V jaké se nachází lokalitě, cena před a po slevě, platnost kuponu a další omezení.

Při výběru slevy stačí kliknout na tlačítko Koupit. Vouchery jsou placeny obdobně jako jiný nákup provedený přes internet. Možnosti platby jsou tedy kartou, převodem z účtu nebo prostřednictvím platební peněženky, PayPal, PaySec apod. Vyřízení platby trvá přibližně 2 -4 dny.

Uplatnění voucheru se liší typem vybraného produktu či služby. Při výběru víkendových pobytů se kód voucheru uvádí při rezervaci. Kód voucheru pro hmotné zboží se využívá v e-shopech u daného provozovatele nebo v tištěné podobě. Digitální forma se využívá při službě objednané telefonicky. [28]

V případě reklamace je nárok na vrácení bez udání důvodů do 14 dnů. Lze na určitých portálech individuálně domluvit i dobu delší. Obdrží-li zákazník špatné, poškozené zboží obrací se s reklamací na dodavatele. [41]

## **4 Metodika shromažďování dat**

Kapitola zahrnuje upřesnění cíle práce a další informace ohledně získávání dat. Metodika shromažďování dat byla rozdělena do dvou fází. První fáze se nazývá fáze přípravná a fáze druhá je fází realizační.

### **4.1 Fáze přípravná**

V přípravné fázi je stanoven hlavní cíl výzkumu. Dále je popsáno, jak probíhalo plánování výzkumu, volba respondentů, způsob sběru dat, časový harmonogram.

#### **4.1.1 Určení problému a cíle**

Účelem výzkumu bylo zjistit, jak si slevové portály vedou u uživatelů v současné době. Tedy po uplynutí 5 let, kdy se v ČR poprvé objevily na trhu. Postupem času slevových portálů ubývá, ale český zákazník na slovo „sleva“ neustále slyší a % nakupujících v on-line prostředí neustále roste. Proto se výzkum zaměřuje na to, co český zákazník na slevových portálech nejvíce vyhledává. Jelikož se požadavky zákazníků neustále obměňují je třeba trendy sledovat a přizpůsobovat tak daný sortiment a prostředí webu ku prospěchu zákazníka.

Cílem výzkumu bylo analyzovat chování zákazníků na slevových portálech. Výzkum byl zaměřen na potřeby zákazníků. Zkoumal, které produkty či služby jsou na žebříčku požadavků nejvyšší. Dále zkoumal, jaká je důležitost stanovených kritérií, které zákazník hodnotí při výběru slevového portálu. Pomocí výzkumu bylo zjištěno, jaký finanční obnos je v průměru na slevových portálech utrácen a jak často zákazník portály navštěvuje.

Výstup výzkumu tvoří analýza chování zákazníků, která popisuje jejich potřeby, spokojenost, důležitost hodnocených kritérií a další návrhy pro zlepšení. Slevový portálům tak může pomoci s odstraněním nedostatků, co se týče webových stránek tak i spokojenosti zákazníků s nabízenými produkty a službami, cenami, dopravou, aj.

#### 4.1.2 Plán výzkumu

##### Typy dat

Ve výzkumu týkajícího se analýzy chování zákazníků na slevových portálech byla použita jak **data primární**, tak **data sekundární**. Sekundární data byla získána z knižních zdrojů a zdrojů elektronických, především z databází ČSÚ, APEK a jednotlivých slevových portálů. Veškeré zdroje, které byly použity, jsou zaznamenány v textu pomocí číselného odkazu a sepsány v seznamu použité literatury. Primární data byla získána metodou elektronického dotazování prostřednictvím elektronického dotazníku umístěného na internetu.

##### Způsob sběru dat

Po uvážení výběru metod pro primární sběr dat bylo vybráno dotazování. Vzhledem k zaměření výzkumu bylo uskutečněno dotazování elektronickou formou. Metoda online dotazování známá jako metoda CAWI zjišťuje informace od respondentů prostřednictvím internetu. Výhodou této metody je menší časová i finanční náročnost v porovnání s ostatními metodami dotazování. Prostřednictvím on-line dotazníku byl předpoklad většího zastoupení respondentů z ČR než u osobního dotazování. [5]

Dotazník obsahoval 30 otázek v rozsahu 7 stran formátu A4, viz příloha č. 4. Úvodní otázka, zda respondent někdy slyšel o slevových portálech, byla otázkou screeningovou čili filtrační. Otázka měla ověřit, zda respondent spadá do vybrané cílové skupiny. Při odpovědi „ne“, se přesunul na identifikační otázky. Identifikační otázky sloužily pro identifikaci ekonomického postavení, dosaženého vzdělání respondentů a čistý měsíční příjem. Otázky na pohlaví a věk respondentů byly taktéž identifikačními a sloužily pro určení kvótního výběru.

Při odpovědi na filtrační otázku č. 1 „ano“, následovala otázka polouzavřená s možností odpovědi jiné, kde respondent mohl vyjádřit svůj názor. Následovala další filtrační otázka, která vyhodnotila, zda respondent využívá nabídky slevových portálů či nikoliv. Při odpovědi ne se přesunul na další polouzavřenou otázku, která zjišťovala, z jakých důvodů respondent nevyužívá slevové portály a následně se přesunul na kvótní a identifikační otázky. Dotazník se dělil na 4 větší celky. V prvním celku (otázka č. 1 – otázka č. 12) byly zjištěny informace o

návštěvnosti, času stráveném prohlížením nabídek, hlavní důvod k nákupu na slevowebech a také co zákazníka na dané nabídce zaujme jako první.

Jak již bylo zmíněno, první celek obsahoval 2 otázky filtrační, 5 otázek polouzavřených, 4 otázky uzavřené a 1 otázku otevřenou, která zjišťovala, který portál je respondenty nejvíce využíván. Druhý okruh (otázka č. 13 – otázka č. 16) zaznamenával odpovědi v podobě číselných škál, kde byla pro míru souhlasu zvolena pětibodová číselná škála (1 = zcela významné, 5 = zcela nevýznamné). Respondent značil odpovědi pro kritéria výběr portálu, faktorech ovlivňující nákup, atraktivnost produktů a nejvíce nakupovanou kategorii. Byly zahrnuty 3 otázky s číselnými škálami a 1 otázka s jednou možnou odpovědí. Zkušenosti s webem, platba za poskytnuté produkty, další výhody slevových portálů a nedostatkové zboží byly popsány v okruhu číslo 3 (otázka č. 17 – otázka č. 25). Okruh zahrnoval 5 otázek s jednou možnou odpovědí, 1 otázku polouzavřenou a 2 doplňující otázky (otázka č. 19 a otázka č. 22), které rozšiřovala otázka s jednou možnou odpovědí.

Dotazník byl vytvořen v prostředí webové stránky [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Plán spuštění byl na přelomu měsíce únor a březen.

### **Technika výběru respondentů**

**Základním souborem** byli všichni obyvatelé České republiky dle ČSÚ ke dni 31. 12. 2014 bylo 5 176 927 mužů a 5 361 348 žen. Díky finanční a časové náročnosti, které jsou typickými negativy reprezentativních technik, byl zvolen kvazireprezentativní technika kvótního výběru. Jako **výběrový soubor** bylo stanoveno 400 respondentů rozdělených do kvót. Jedná se kvóty křížené, které byly stanoveny na základě pohlaví a věku respondentů. [7] [17]

V Tab. 4.1 je znázorněn výpočet kvót. Zdrojem pro určení počtu respondentů sloužily údaje z databáze Českého statistického úřadu.

Tab. 4. 1 Stanovení kvót výběrového souboru

		Údaje z ČSÚ	% skupiny z celku	Kvóta
<b>Muži</b>	Méně než 18	1008106	9,57%	38
	19 - 35	1202574	11,41%	47
	36 - 55	1565210	14,85%	59
	56 a více	1401037	13,29%	53
<b>Ženy</b>	Méně než 18	957249	9,08%	36
	19 - 35	1141119	10,83%	43
	36 - 55	1497149	14,21%	57
	56 a více	1765831	16,76%	67
Celkem		10538275	Celkem	400

Zdroj: vlastní zpracování dle [17]

#### 4.1.3 Pilotáž

Před uveřejněním dotazníku prostřednictvím [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), byl proveden předvýzkum tzv. pilotáž. Pilotáž byla provedena 18. února 2016 na malém výběrovém souboru o počtu 10 lidí. Skupiny tvořili převážně rodinní příslušníci a přátelé tazatele. Pomocí pilotáže nebyly zaznamenány chyby v dotazníku. Jeden z respondentů měl výhrady k časové náročnosti dotazníku. Respondenti však rozuměli všem otázkám.

#### 4.1.4 Časový harmonogram

Harmonogram obsahuje sled činností a jejich termín plnění viz Tab. 4.2.

Tab. 4. 2 Časový harmonogram

Etapy výzkumu	Měsíce					
	Listopad 2015	Prosinec 2015	Leden 2016	Únor 2016	Březen 2016	Duben 2016
Definice problému a cíle	✓					
Příprava výzkumu		✓				
Tvorba dotazníku			✓			
Předvýzkum			✓			
Sběr dat				✓		
Zpracovávání dat					✓	
Analýza dat					✓	
Vyhodnocení					✓	✓

Zdroj: vlastní zpracování

## 4.2 Fáze realizační

Fáze realizační popisuje sběr získávání dat a jejich zpracování.

### 4.2.1 Sběr dat

Shromažďování dat prostřednictvím elektronické dotazování proběhlo v plánovaném termínu a to od 24. února 2016 do 10. března 2016 za pomoci webové stránky [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Celkový počet respondentů byl 418. Respondenti byli osloveni na sociální síti Facebook. Jak uvádí [vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz), Facebook tvořil (37,4 %) respondentů. Je to zapříčiněno ochotou respondentů spolupracovat a také zájmovými skupinami, týkajících se slev a slevových portálů, na které byl odkaz s dotazníkem umístěn. Další početná skupina byla oslovena prostřednictvím emailové korespondence (20,7 %).

Dle zpětných reakcí na dotazník byl pro některé respondenty dotazník časově náročný. Průměrná doba vyplňování dotazníku činila 7:43 minut, což se dá považovat za dobu, kdy respondent dokáže udržet bez větších problémů udržet pozornost. [7]



Dotazník byl po celou dobu spuštění v intervalech pěti pracovních dní pravidelně kontrolován.

#### **4.2.2 Zpracování dat**

Po ukončení vyplňování dotazníku byly odpovědi zpracovány do datové matice v programu Microsoft Office Excel 2010, kde byly dále zpracovány. Dále bylo s dotazníkem pracováno v prostředí programu IBM SPSS Statistics verze 23.

Konečný výběrový soubor se v určitých kategoriích neshodoval s předem stanovenými kvótami. Největší problém tvořili muži ve věku 56 a více, které se nepodařilo oslovit v dostatečném množství. Naopak u žen byl problém opačný. Převážně ženy ve věku 19 -35 let byly velmi ochotné při vyplňování dotazníku. Z tohoto důvodu bylo provedeno v programu SPSS vyvážení podle pohlaví a věku.

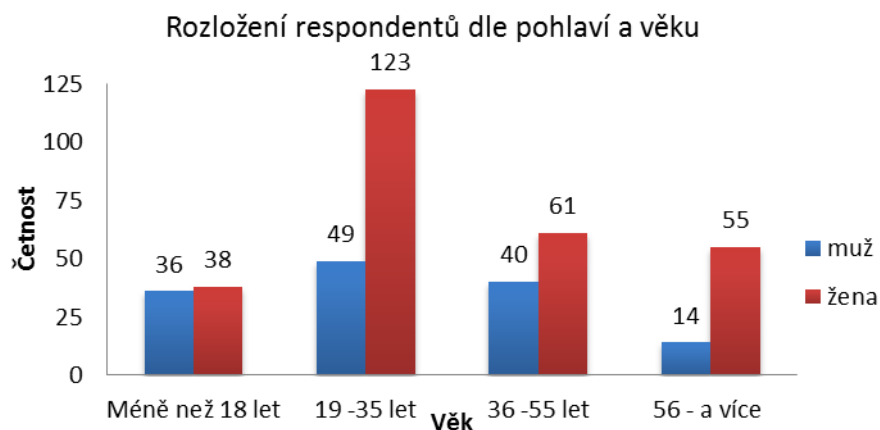
#### **4.2.3 Struktura respondentů**

Dotazník obsahoval pět identifikačních otázek zaměřených na pohlaví, věk, hlavní ekonomické postavení, dosažené vzdělání a čistý měsíční příjem. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 416 respondentů, z čehož 10 z nich nemělo žádné povědomí o slevových portálech. V prostředí programu SPSS byly dle třídění 1. stupně (viz příloha č. 5) zaznamenány základní informace o respondentech.

##### **Pohlaví a věk respondentů**

Jak již bylo zmíněno, předem stanové kvóty nebyly splněny. Počet respondentů byl naplněn. Na dotazník odpovědělo 416 respondentů. Problémovou kategorií bylo zastoupení mužského pohlaví ve věku 36 -55. V tomto věkovém rozhraní nebyla daná kvóta naplněna o 19 respondentů. Ve věku 56 a více let byl rozdíl 39 respondentů.

U ženského pohlaví byl problém opačný. Ve věku od 19 – 35 byly ženy sdílné a odpovědělo o 80 respondentek více. Ostatní kategorie byly zastoupeny s průměrným rozdílem 5 respondentek . To potvrzuje, že ženy vyplňují dotazník ochotněji než muži, což dokazují i další průzkumy viz Obr. 4. 1.

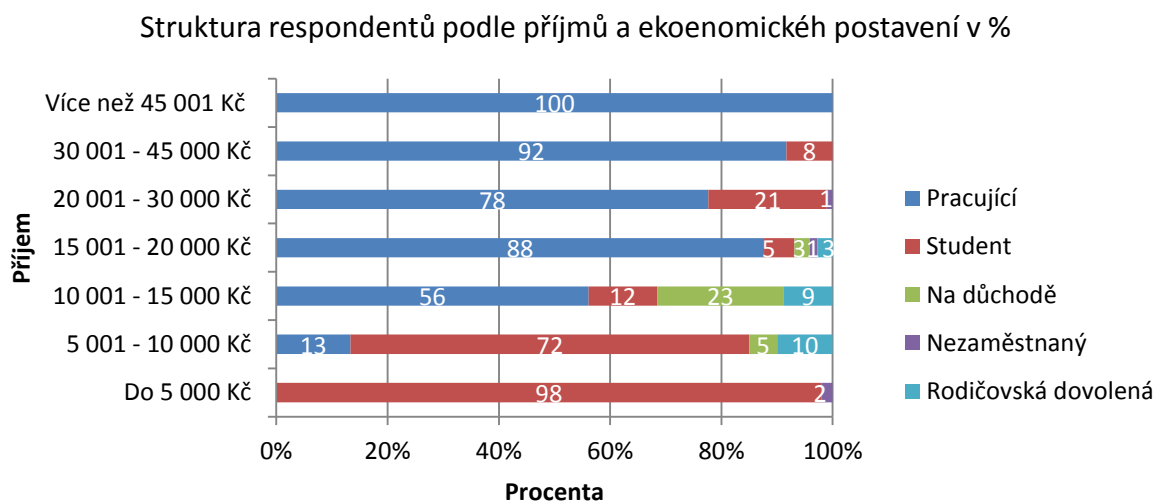


Obr. 4. 1 Rozložení respondentů dle pohlaví a věku

Zdroj: vlastní zpracování

### Čistý měsíční příjem a ekonomické postavení

Rozdělení respondentů podle hlavního ekonomického postavení byla nejvíce zastoupena skupina pracujících, kteří tvořili necelých 52 % všech respondentů. Druhou kategorií tvořili studenti se zastoupením 39,7 %. Respondenti na důchodě tvořili 4,3 %. V obdobném zastoupení na tom byli respondenti na rodičovské dovolené, kteří tvořili 3 % dotazovaných. V poslední řadě nezaměstnaní, kteří tvořili necelé 1 %. Na Obr. 4. 2 Struktura respondentů podle příjmů a ekonomického postavení lze vidět rozdíly v příjmech a ekonomickém postavení.



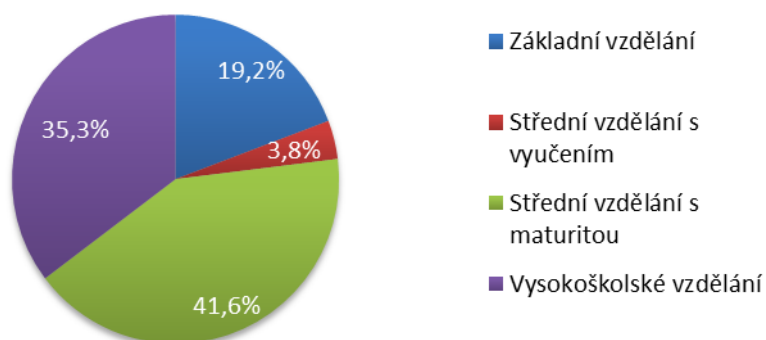
Obr. 4. 2 Struktura respondentů podle příjmů a ekonomického postavení v %

Zdroj: vlastní zpracování

## Vzdělání respondentů

Výzkumu se zúčastnilo 19,2 % osob se základním vzděláním. Osob se středním vzděláním bylo 45,4 %, z čehož středoškoláků s vyučením tvořilo 3,8 %, a 41,6 % tvořili středoškoláci s maturitou. Vysokoškolské vzdělání bylo zastoupeno 35,3 %, viz Obr. 4.3.

Rozložení respondentů podle dosaženého vzdělání



Obr. 4. 3 Rozložení respondentů podle dosaženého vzdělání

Zdroj: vlastní zpracování

## 5 Analýza nákupního chování zákazníků

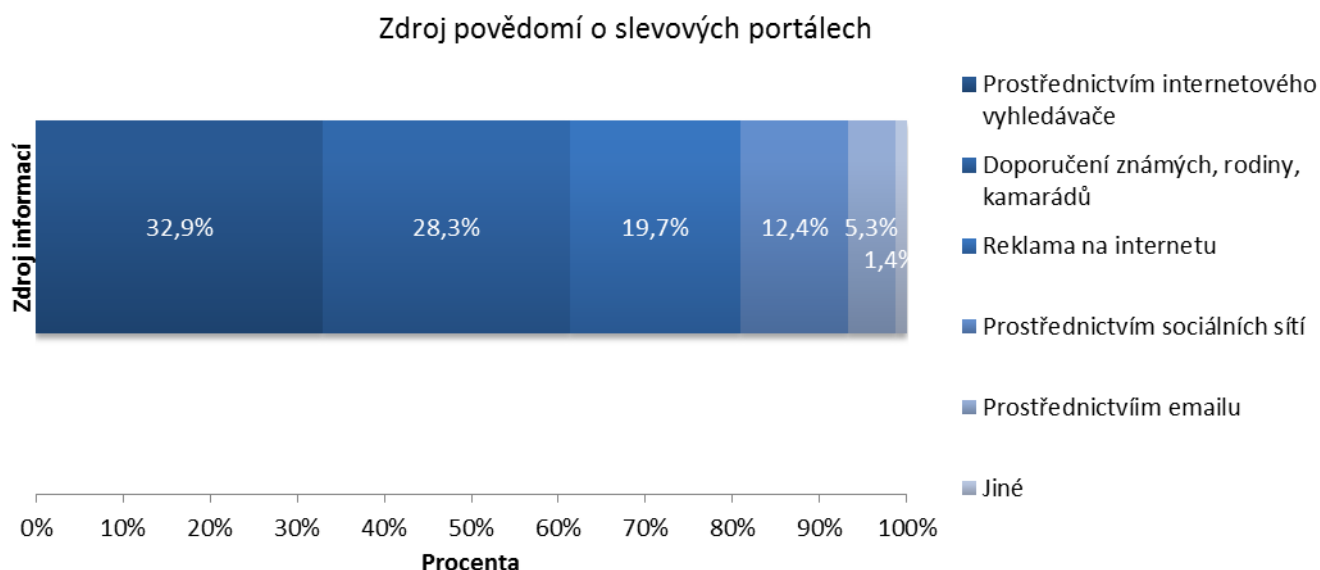
Kapitola tvoří podrobné zpracování analýzy nákupního chování zákazníků na slevových portálech. Analýza byla zpracována na základě dat, která byla získána prostřednictvím dotazníku (viz příloha č. 4). V příloze č. 5 jsou tabulky třídění prvního stupně, příloha č. 6 tvoří třídění 2. stupně a v příloze č. 7 jsou jednotlivé testy konzistentnosti baterií. Na tyto přílohy nebude v textu dále odkazováno. Pomocí těchto tabulek byly zpracovány grafy v programu Microsoft Office Excel a následné zpracování analýzy dat.

### 5.1 Povědomí o slevových portálech

První otázkou v dotazníku tvořila otázka filtrační, kdy respondenti odpovídali, zda vůbec někdy slyšeli o slevových portálech. Z výzkumu vyplynulo, že 97,6 % dotazovaných vědí, co jsou slevový portály a pouhé 2,4 % o nich nikdy neslyšeli. Z celkového počtu 416 respondentů se 10 z nich, kteří nemají povědomí o portálech, přesunuli na identifikační otázky, které byly umístěny na konci dotazníku.

V rámci rozdělení dle pohlaví byla neznalost slevových portálů rovnoměrná. Rozdíly byly u věkové kategorie, kde byl předpoklad, že portály nebudou znát spíše lidé ve vyšší věkové kategorii. Skutečnost však byla, že 5 z 10 respondentů byli mladší než 18 let. Lidé v této věkové kategorii jsou převážně studenti, kteří z 95 % mají příjem nižší než 5 000,- Kč. Lze předpokládat, že nemají zájem sledovat tento druh nákupu, vzhledem k jejich příjmům. Jsou závislí na finanční podpoře ze strany rodičů či jiných osob, tudíž mají menší potřebu zajímat se o samostatné nakupování.

Druhá otázka byla zaměřena na propagaci daných slevových portálů. Respondentům, kteří mají povědomí o portálech, byla položena otázka, z jakých zdrojů se o tomto druhu nakupování dozvěděli. V otázce měli na výběr z 6 možností, přičemž mohli vybrat maximálně možnosti tři. V průměru každý respondent zaškrtl více než 1 odpověď, viz Obr. 5.2.



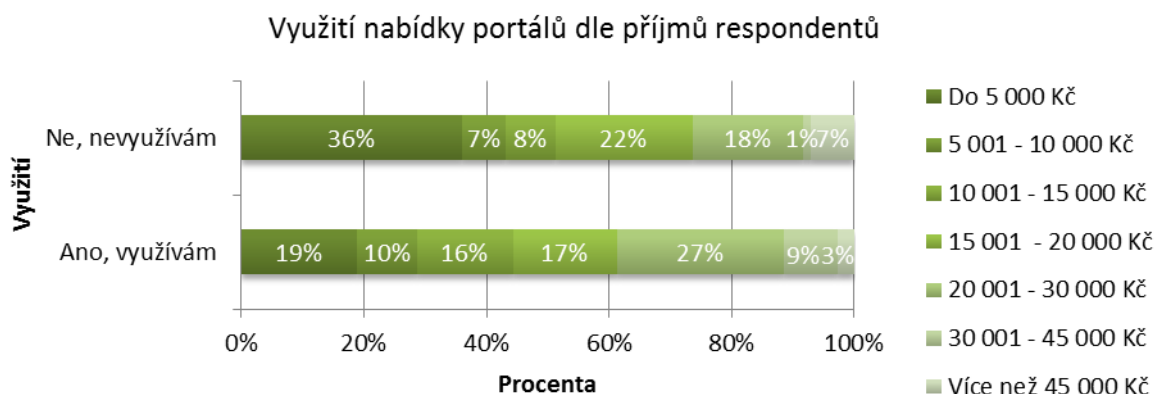
Obr. č. 5. 1 Zdroj povědomí o slevových portálech

Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož se jedná o internetové nakupování, byl předpoklad, že zdrojem povědomí bude internet, což se potvrdilo. Nejčetnější zastoupení (32,9 %) tvořilo prostředí internetového vyhledávače, samotná reklama na internetu (28,3 %). Třetí nejčetnější zastoupení bylo doporučení známých, rodiny, kamarádů (19,7 %). I přes velkou propagaci jednotlivých portálů na sociálních sítích netvoří pro respondenty prvotní zdroj čerpání informací (12,4 %). Zbytek odpovědí tvoří prostředí emailu a odpověď jiné, kde respondenti uvedli, že se o slevowebech dozvěděli prostřednictvím TV.

## 5.2 Nákup na slevových portálech

V úvodu bylo zjištěno, zda lidé ví, co jsou slevové portály. Jako další v pořadí bylo zaměřit se, zda na slevových portálech dotazovaní respondenti nakupují. K tomu sloužila otázka č. 3, kdy měli na výběr ze dvou možností: „Ano, využívám“ a „Ne, nevyžívám“. Zde se opět výběrový soubor zúžil. Na odpověď „Ano, využívám“ odpovědělo 334 respondentů tj. 81,3 % a „Ne, nevyžívám“ 72 respondentů, kteří v následující otázce odpověděli důvody, proč portály nevyžívají a po zodpovězení se přesunuli na identifikační otázky. Na Obr. 5.3 je zachyceno třídění druhého stupně dle příjmů respondentů.



Obr. č. 5. 2 Využití nabídky portálů dle příjmů respondentů

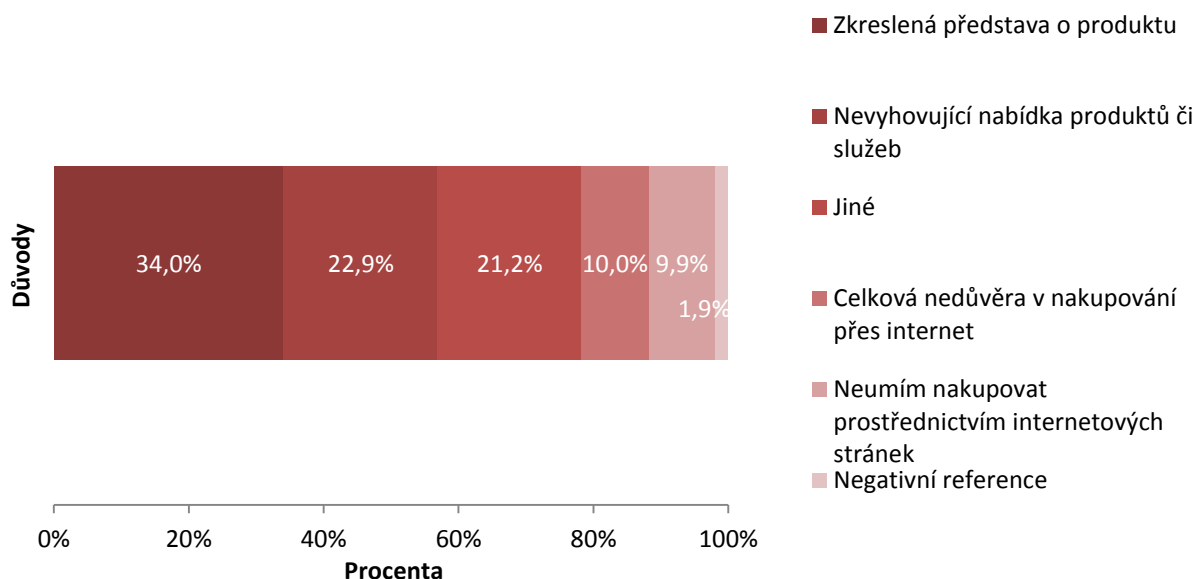
Zdroj: vlastní zpracování

V rámci výzkumu nebyly zachyceny rozdíly v rozdělení dle pohlaví a věku. V porovnání s příjmem respondentů je největší procento zastoupení těch, kteří nevyužívají slev, jsou v příjmové kategorii do 5 000,- Kč (36 %) a naopak skupina s příjmem 30 001 – 45 000 Kč tvoří pouhé 1 %. Nelze však tedy jednoznačně určit, že s rostoucím příjmem roste zájem o nakupování na slevových portálech či naopak.

### 5.3 Nevyužívání slevových portálů

Respondenti tedy o slevových portálech ví, ale nenakupují na nich. Bylo třeba zjistit, z jakého důvodu na nich neprovádí své nákupy. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, i přes klesající počet slevových portálů na trhu jejich obrat neustále roste. Otázku zodpovědělo 72 dotazovaných. Každý měl na výběr maximálně tři možnosti, přičemž v průměru odpověděli respondenti pouze jednou možností, viz Obr 5.4.

### Důvody nevyužití slevových portálů

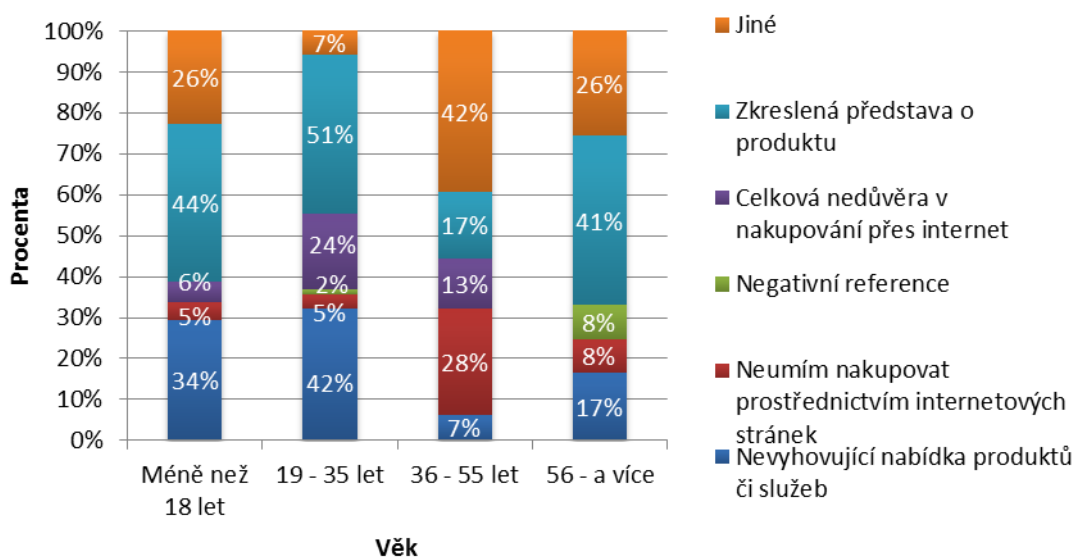


Obr. 5. 3 Důvody nevyužití slevových portálů

Zdroj: vlastní zpracování

Na Obr. 5.4 lze vidět, že největší % tvoří zkreslená představa o produktu (34 %), nevyhovující nabídka produktů a služeb těsně s kategorií jiné tvoří obě mírně přes 20 %. Nejčtenější odpovědí v kategorii jiné, byla špatná zkušenost z předchozích nákupů a malá potřeba na těchto druhých portálů nakupovat a vyhledávat. Na Obr. 5. 5 je zachyceno třídění druhé stupně dle věku respondentů.

### Důvody nevyužití slevových portálů dle věku



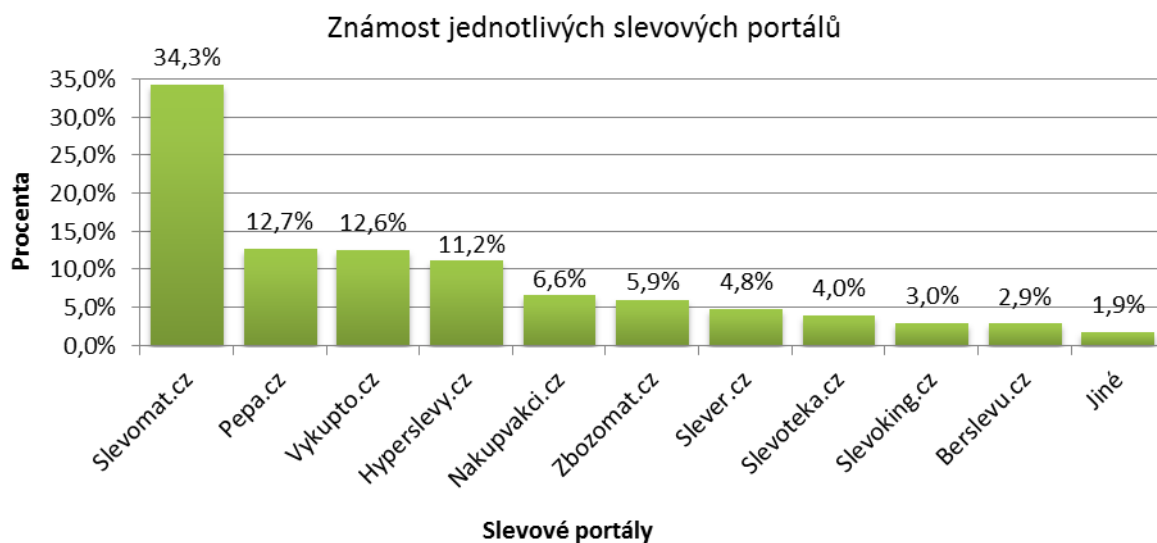
Obr. 5. 5 Důvody nevyužití slevových portálů dle věku

Zdroj: vlastní zpracování

Z pohledu rozdělení dle věkových kategorií měla kategorie 36 - 55 let nejrovnoměrnější zastoupení odpovědí. Přičemž 42 % tvořila kategorie jiné, kde respondenti uváděli jako důvod nevyužití špatnou předchozí zkušenost a další, které by se daly zařadit mezi negativní reference. Dá se tedy tvrdit, že kategorie méně než 18 let jako jediná neklade důraz na negativní reference. Rozdílem mezi kategorií 36 - 55 let a 56 a více let je fakt, že mladší skupina zvolila odpověď „neumím nakupovat prostřednictvím internetu“, která se by se spíše očekávala u starší věkové kategorie.

#### 5.4 Známost a využití slevových portálů

V dotazníku byla zahrnuta otázka, které se týkala známosti jednotlivých slevových portálů. V průměru respondent zaškrtnl necelé 3 odpovědi, přičemž měl na výběr z 11 možností a mohl uvést všechny varianty. Největší procentuální zastoupení měl Slevomat (34,3 %) na druhém místě byl Pepa (12,7 %) a s malým rozdílem Vykupto (12,6 %) a jako čtvrtý Hyperslevy (11,2 %) viz Obr. 5.6. Ostatní kategorie byly zaznamenány pod 7 %.



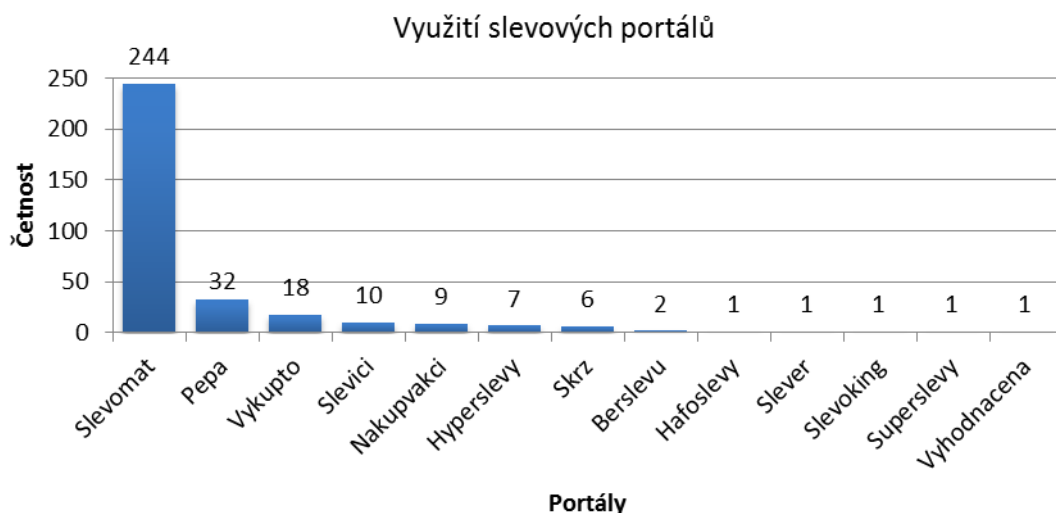
Obr. 5. 6 Známost jednotlivých slevových portálů

Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi potvrzují fakt, že první místo ovládá Slevomat, který je jedničkou na trhu a jak již bylo popsáno v kapitole 3.6, dotazníkové šetření se shoduje s výsledky v průzkumu největších hráčů na trhu.



Známost jednotlivých portálů je tedy jasná. Bylo zapotřebí určit, které portály uživatelé nejvíce využívají. Jednalo se o otevřenou otázku, kde respondenti mohli vyjádřit svůj názor. Na otázku odpovědělo celkem 334 respondentů. Z toho 244 (71 %) odpovědělo, že využívají Slevomat, dalších 32 (9 %) portál Pepa, 18 respondentů (5 %) portál Vykupto a na čtvrtém místě s počtem 10 respondentů (5 %) volili portál Slevíci. Další rozdělení lze vidět na Obr. 5.7.



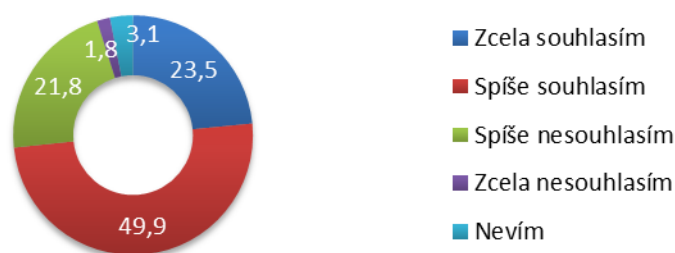
Obr. 5.7 Využití slevových portálů

Zdroj: vlastní zpracování

V porovnání grafů známosti a využití se dá konstatovat, že respondenti, kteří odpověděli v předchozí otázce na známost, obdobně odpověděli i na otázku ohledně využití slevových portálů.

Dále bylo zjišťováno, zda respondenti předem ví, co si zakoupí a na slevový portál zavítají účelně, nebo zda se nechávají inspirovat slevovými portály, i přes to, že nákup předem neplánují. Respondenti měli na výběr z pěti možností a mohli označit pouze jednu možnou odpověď, viz Obr. 5. 8.

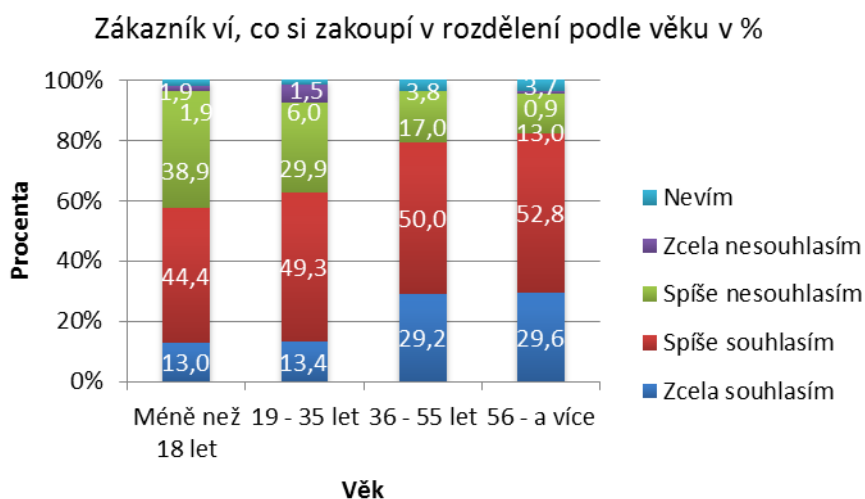
Zákazník ví, co si zakoupí uvedeno v %



Obr. 5. 8 Zákazník ví, co si zakoupí v %

Zdroj: vlastní zpracování

Téměř polovina respondentů se přiklonila k odpovědi „spíše souhlasím“ s tvrzením, že vědí při vstupu na slevový portál, který z produktů či služeb si chtějí zakoupit dle třídění 2. stupně lze vidět rozdíly v porovnání věkových kategorií viz Obr. 5.9. V rámci ekonomického postavení, příjmu a vzdělání nebyly znatelné rozdíly. V porovnání respondentů dle pohlaví se odpovědi taktéž nelišily. Muži více volili odpovědi „zcela“ a v otázce „nevím“ měli větší zastoupení. Ženy se držely spíše u odpovědi „spíše“.



Obr. 5.9 Zákazník ví, co si zakoupí v rozdělení podle věku v %

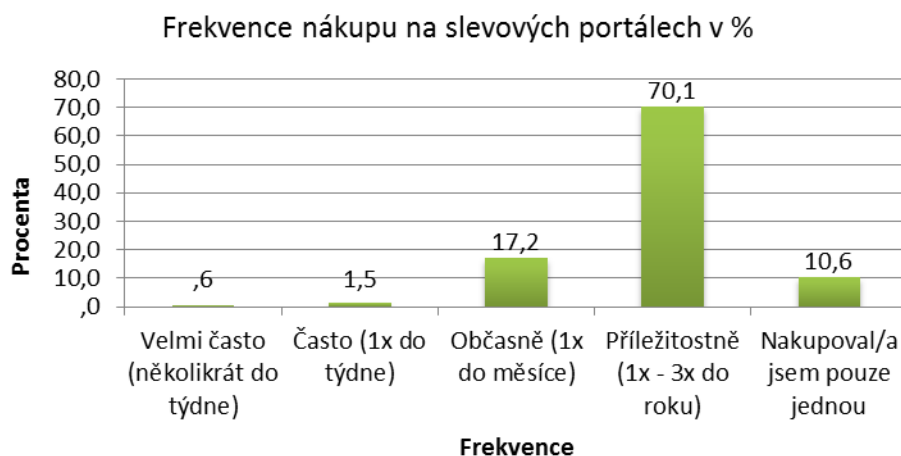
Zdroj: vlastní zpracování

Z pohledu struktury respondentů dle věku, je patrné, že kategorie 36 – 55 let společně s kategorií 56 a více v sekci zcela souhlasím, tvořili největší procentuální zastoupení. Jak lze

vidět kategorie spíše souhlasím je zastoupená přibližně stejně v každé věkové kategorii. Od věku 36 + jsou si respondenti více jisti volbou nákupu oproti mladší věkové kategorii do 35 let, kde je zaznamenán větší nárůst odpovědí „spíše nesouhlasím“. V kategorii 19 -35 let. Lze říci, že lidé v tomto věku navštěvují portály nepravidelně (64 %) a tudíž při návštěvě slevového portálu jsou nabídkou více ovlivněni oproti zákazníkům, kteří portály navštěvují s větší intenzitou.

## 5.5 Čas strávený na slevových portálech

V dotazníku byla zahrnuta otázka na frekvenci nákupu na slevových portálech (viz Obr. 5.10) a dále poté otázka, která se zaměřila na průměrnou dobu návštěvy bez ohledu na to, zda si zákazník něco koupí (viz Obr. 5.11).



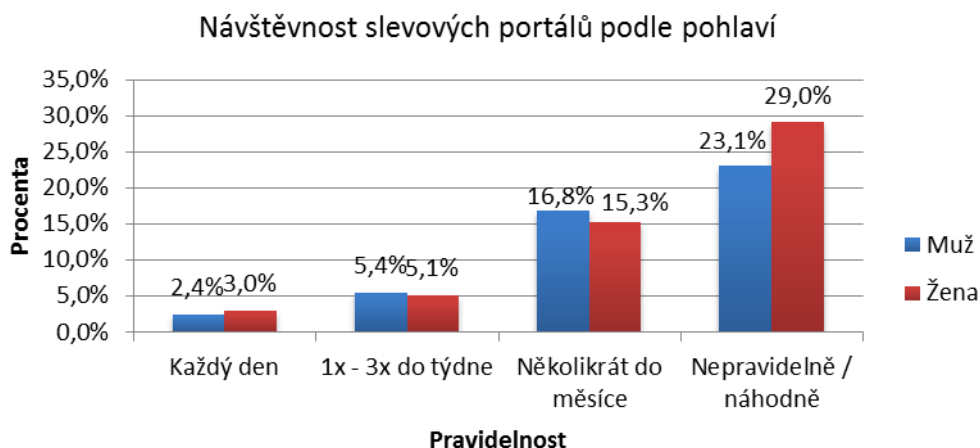
Obr. 5. 10 Frekvence nákupu na slevových portálech v %

Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí dotazování bylo zjištěno, že respondenti nakupují na slevových portálech nejčastěji 1x až 3x do roku (70,1 %), druhou kategorii tvořil občasný nákup čili 1x do měsíce (17,2 %) a 10,6 % dotazovaných nakupovalo na slevovém portálu pouze jednou. Velmi častý a častý nákup tvoří dohromady pouhé 2,1 %.

Oproti času stráveného nakupováním, kde největší procento bylo zaznamenáno, že nakupuje 1x až 3x do roka. Je zajímavé, že nabídku na slevových portálech si respondenti prohlíží s daleko větší frekvencí. 52 % respondentů uvedlo, že si nabídku prohlíží náhodně,

32 % však na portály zavítají několikrát do měsíce. U návštěvy pravidelné tj. 1x – 3x do týdne odpovídělo 10,5 % respondentů a návštěvnost každý den má taky své zastoupení v podobně 5,2 % respondentů. Na Obr. 5.11 je znázorněno rozložení návštěvnosti dle pohlaví.

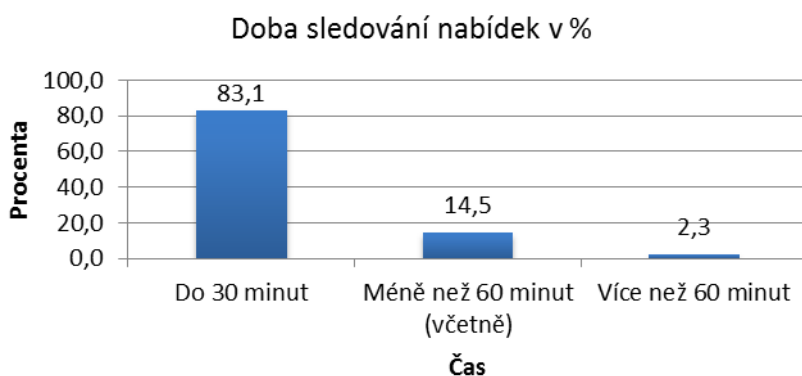


Obr. 5. 11 Návštěvnost slevových portálů podle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

V rozložení respondentů podle pohlaví, jsou respondenti téměř vyrovnaní. Největší procentuální rozdíl tvoří nepravidelná návštěva slevových portálů u žen.

Bylo zjištěno, jak často se zákazníci vyskytují na portálech, jaká je frekvence nákupu a další otázka byla směřována na průměrný čas, který stráví při sledování nabídek. Na výběr měli ze tří možností, viz Obr. 5. 12.



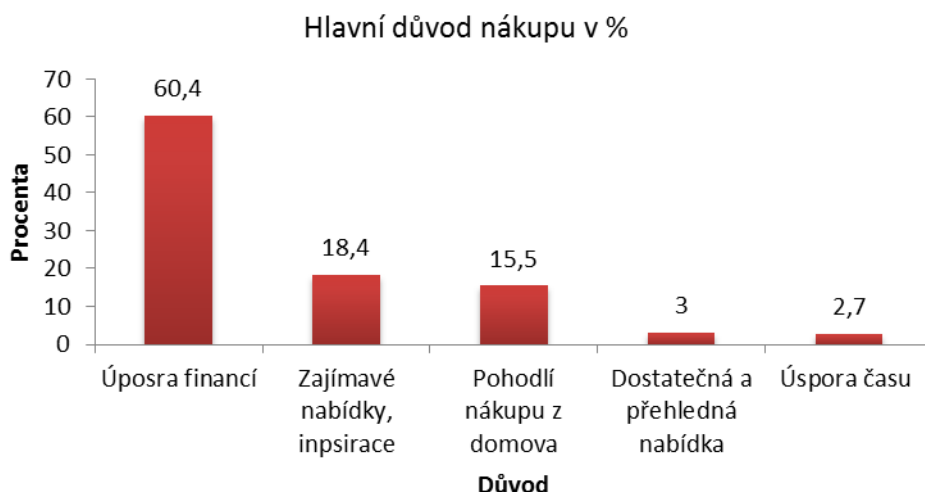
Obr. 5. 12 Doba sledování nabídek v %

Zdroj: vlastní zpracování

83,1 % dotazovaných odpovědělo, že na portále stráví méně než 30 minut, dalších 14,5 % v průměru nepřesáhnout hodinu a pouhé 2,3 % uvedlo, že na webu průměrně stráví více jak hodinu prohlížením nabídek. V průměru ženy tráví sledováním nabídek více času než muži, ale nejedná se o rapidní rozdíly. V porovnání s věkem a příjmem se hodnoty pohybují podobně.

## 5.6 Důvody nákupu

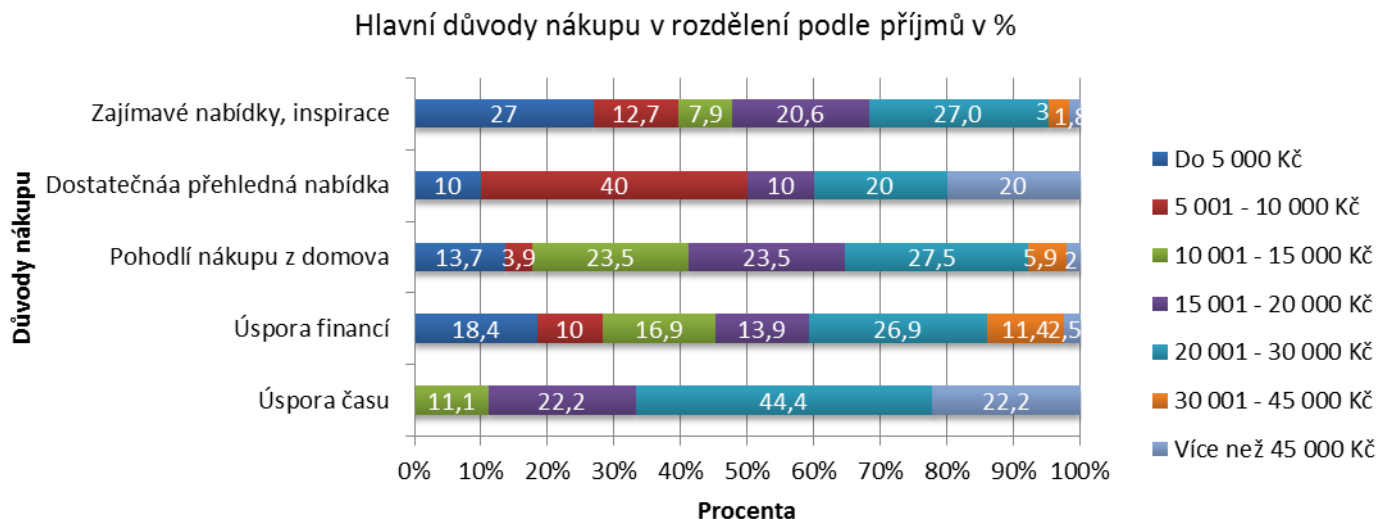
Slevové portály, jak již vyplývá ze samotného názvu, jsou postaveny na přilákání zákazníků podle atraktivnosti slev. Proto byla respondentům položena otázka, jaký je jejich hlavní důvod, proč nakupují na slevových portálech, viz Obr. 5.13.



Obr. č. 5. 43 Hlavní důvod nákupu v %

Zdroj: vlastní zpracování

Z 334 odpovědí bylo zachyceno jako hlavní důvod úspora financí (60,4 %), dalším důvodem byly zajímavé nabídky a inspirace pro zákazníky jako např. let balónem (18,4 %). Pro 15,5 % respondentů je důvodem zejména pohodlí nákupu z domova. 3 % volili přehlednou a dostatečnou nabídku a necelé 3 % úsporu času. Jiné důvody, které respondenti mohli v dotazníku uvést jako vlastní odpověď, nebyly zodpovězeny. Na Obr. 5. 14 lze vidět rozdělení dle 2. stupně.



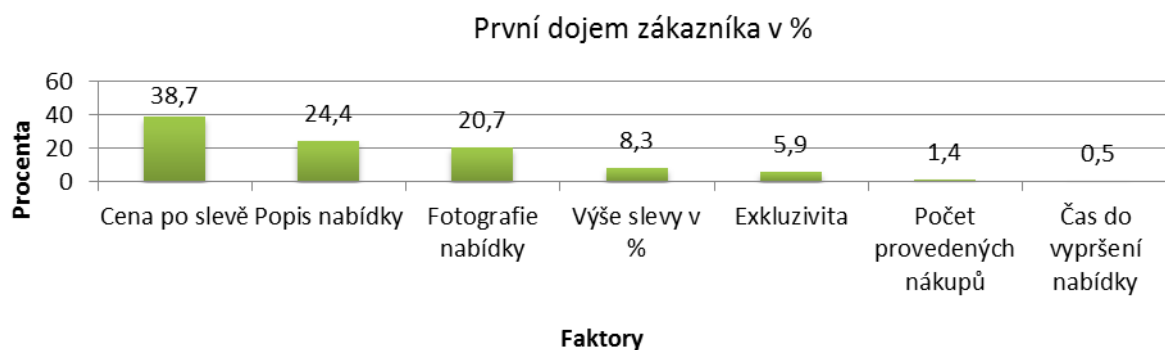
Obr. 5. 14 Hlavní důvody nákupu v rozdělení podle příjmů v %

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci rozdělení podle věku můžeme vidět rozdíly. Předpoklad byl, že lidi s menším příjmem budou volit jako hlavní důvod úsporu financí. Úsporu financí však zvolilo zastoupení (26,9 %) respondentů s příjmem 20 001 – 30 000 Kč. Lidi s příjmem do 5 000 Kč volili odpověď zajímavé nabídky (27 %). Může to být zapříčiněno také tím, že lidé s menším příjmem nakupují za menší finanční obnos, tudíž nejsou ovlivněni ani tak velikostí slevy jako spíše atraktivností dané nabídky. Naopak lidé s vyšším příjmem (20 001 – 30 000,- Kč) realizují nejvíce nákupů v kategorii 2501 – 5 000,- Kč, kde se finanční úspora projeví více.

## 5.7 První dojem zákazníka

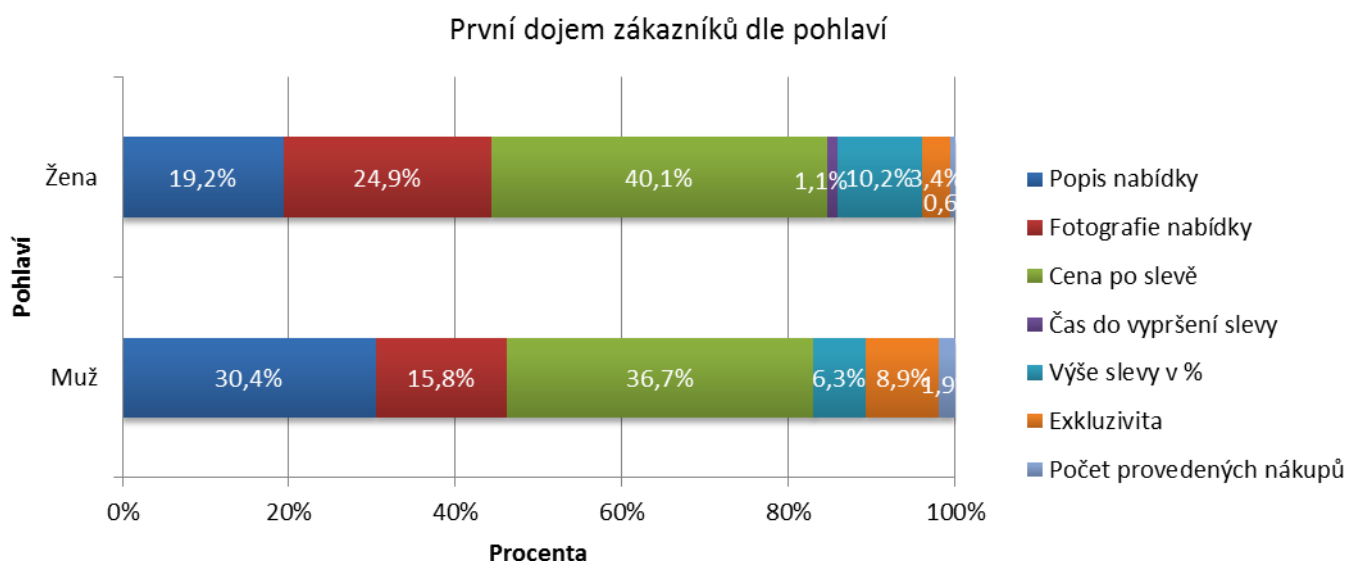
V dotazníku dále byla otázka, která měla za účel zjistit, jakého faktoru si zákazník všimne na slevové nabídce jako první, viz Obr. 5. 15.



Obr. 5. 15 První dojem zákazníka v %

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce si zákazníci všimnou ceny po slevě (38 %), druhým nejčastějším faktorem tvoří popis nabídky (24,4 %), třetím nejčastějším faktorem byla fotografie dané nabídky (20,7 %). 8,3 % zvolili výši ceny uvedené v procentech, 5,9 % jako první zaujme exkluzivita dané nabídky a na posledním místě je čas do vypršení slevy (0,5 %). V možnostech byla i odpověď jiné, kterou však nikdo z respondentů nevyužil. V rámci třídění 2. stupně, byly zaznamenány rozdíly v porovnání s pohlavím, viz Obr. 5. 16.



Obr. 5. 16 První dojem zákazníků dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Největší procentuální zastoupení u obou pohlaví je cena po slevě. Muži se více zaměřují na popis nabídky a fotografie je pro ně méně podstatná, oproti tomu ženy, se spíše zaměřují na vizuální pohled dané nabídky a výši slevy. Muži mají větší zájem o exkluzivitu, čímž se myslí nabídky, které jsou na portálech vyzdvihovány a určitým způsobem jsou výjimečné, jedinečné. Tím se potvrzuje fakt, že muži se spíše zaměřují na praktičnost a bezpečnost a ženy spíše emoční stránku věci.

## 5.8 Kritéria výběru slevového portálu

Další otázka v dotazníku byla vytvořena pro zjištění kritérií, které jsou pro zákazníka důležité při výběru slevového portálu. Bylo vypsáno 8 kritérií, které měl respondent ohodnotit na škále od 1 do 5 dle významnosti (1= zcela významné, 2=spíše významné, 3= nevím, 4=spíše nevýznamné, 5=zcela nevýznamné). Díky volbě otázky pomocí baterie byla testována

její konzistentnost z důvodu zvýšení vypovídací hodnoty baterie. Hodnota Cronbachova alpha dosahovala bez úpravy hodnoty 0,799. Lze tedy tvrdit, že je baterie otázek konzistentní. Jednotlivá kritéria jsou zaznamenána v Tab. 5.1.

Tab. 5. 1 Průměrné bodové hodnocení jednotlivých kritérií

Kritérium	Průměr
<b>Nabídka slev</b>	1,89
<b>Vlastní zkušenosti</b>	1,91
<b>Osobní doporučení</b>	1,99
<b>Rychlost dodání</b>	2,13
<b>Způsob platby</b>	2,18
<b>Recenze na internetu</b>	2,35
<b>Design webové stránky</b>	2,53
<b>Atraktivnost webové stránky</b>	2,64

Zdroj: vlastní zpracování

Hlavním kritériem pro volbu nákupu respondenti označili nabídku slev, která na škále od 1 do 5 (kde 1 je nevýznamnější položka a 5 nejméně významná) dosahovala průměru 1,89. Na druhém a třetím místě preferují zkušenosti a doporučení, s obdobným průměrem je způsob platby a rychlost dodání zboží a v posledních řadách recenze, design a atraktivnost webové stránky. Lze konstatovat, že respondenti jsou ovlivněni nabídkou slev a design webu je pro ně na posledním místě. Dotazování se nejvíce shodli na kritériu rychlosti dodání, kde směrodatná odchylka tvořila 1,011 a naopak nejmenší shodu hodnocení mělo kritérium způsob platby o velikosti směrodatné odchylky 1,153. V porovnání podle pohlaví tvořil největší rozdíl v kritériích design a atraktivnost webové stránky, kde muži přikládali dle významnosti horší váhu daným kritériím.

## 5.9 Faktory ovlivňující nákup na slevovém portálu

Otázka sloužila pro zjištění významnosti jednotlivých faktorů, které ovlivňují, zda nakoupí na slevovém portálu. Respondenti hodnotili jednotlivých 10 faktorů na škále od 1 do 5 dle jejich významnosti (1= zcela významné, 2=spíše významné, 3= nevím, 4=spíše



nevýznamné, 5=zcela nevýznamné). I zde byla testována baterie konzistentnosti. Cronbachova alpha mělo hodnotu 0,872, lze tvrdit, že baterie je konzistentní. Více v Tab. 5.2.

Tab. 5. 2 Průměrné bodové hodnocení jednotlivých faktorů

Faktory	Průměr
<b>Důvěryhodnost</b>	1,55
<b>Záruka vrácení peněz</b>	1,58
<b>Výše slevy</b>	1,82
<b>Zkušenosti ostatních</b>	1,86
<b>Dostupnost místa, kde se sleva dá uplatnit</b>	1,95
<b>Rychlost vyřízení</b>	1,99
<b>Přehlednost slevového portálu</b>	2,07
<b>Doba platnosti slevy</b>	2,23
<b>Dodavatel poskytovaného výrobku, služby</b>	2,48
<b>Slevový portál</b>	2,52

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti preferují na prvním místě důvěryhodnost slevového portálu, kterou ohodnotili průměrnou známkou 1,55, oproti volbě konkrétního slevového portálu, jehož hodnota se blíží k 3, tudíž se přiklání k neutrálnímu výběru odpovědi. Po finanční stránce, jako je výhodnost slevy a záruka vrácení peněz, respondenti odpověděli, že tyto faktory jsou pro ně zcela významné. Jak dlouho akce na daný voucher platí, nebo přímo dodavatel dané slevy, či přehlednost slevové portálu respondenti řadí jako spíše významné. Nejvíce se respondenti shodli na odpovědi ohledně doby platnosti voucheru, kde směrodatná odchylka byla 1,08. Muži se o 7 % než ženy přikláněli spíše k odpovědi nevím. Z hlediska věkového rozdělení přikládali lidé starší věkové kategorie větší váhu jednotlivým faktorům. V rozdělení dle pohlaví opět muži hodnotili horšími známkami. Největší rozdíl byl v oblasti dostupnosti.

## 5.10 Atraktivnost kategorií produktů a služeb

Následující otázka v dotazníku byla jako poslední typu baterie. Otázka měla zjistit, jak jsou jednotlivé kategorie produktů a služeb atraktivní pro zákazníky. Respondenti opět

hodnotili na škále od 1 do 5 (1= zcela významné, 2=spíše významné, 3= nevím, 4=spíše nevýznamné, 5=zcela nevýznamné). Byla testována konzistentnost baterie. Hodnota Cronbachova alpha byla 0,788, tudíž se baterie nemusela upravovat a lze tvrdit, že je baterie konzistentní. Kategorie jsou zobrazeny v Tab. 5.3.

Tab. 5. 3 Průměrné bodové hodnocení jednotlivých kategorií

Kategorie	Průměr
<b>Cestování</b>	1,84
<b>Wellness a relaxace</b>	2,17
<b>Turistika</b>	2,33
<b>Kultura</b>	2,53
<b>Gastronomie</b>	2,78
<b>Elektronika</b>	2,84
<b>Móda</b>	2,97
<b>Zábava</b>	3,00
<b>Domácnost</b>	3,16
<b>Adrenalinové zážitky</b>	3,21
<b>Ostatní služby</b>	3,45
<b>Drogistické zboží</b>	3,47
<b>Ostatní zboží</b>	3,52
<b>Pro děti</b>	3,63
<b>Erotické zboží</b>	4,09

Zdroj: vlastní zpracování

Žádná ze zvolených kategorií není pro zákazníky natolik atraktivní, aby ji označili jako zcela významnou. V průměru byla hodnota první nejlepší hodnota 1,84. Prvních pět příček obsadily kategorie služby z oblasti cestování, wellness, turistiky a kultury a gastronomie. Elektronika, zábava a móda a domácnost se v průměru držely odpovědi nevím, kdy respondenti byli vůči těmto kategoriím nerozhodní. Adrenalinové zážitky spolu s ostatními službami jako jsou jazykové kurzy nebo kurzy fotografování se pohybovaly na hranici nevím a spíše nevýznamné. Ostatní kategorie tvořili kategorií zboží v pořadí drogistické, ostatní, pro

děti. Na posledním místě se umístilo erotické zboží, které mělo průměrnou hodnotu 4, tudíž je pro respondenty spíše nevýznamné. Nejvíce se respondenti shodli na ostatních službách, kde směrodatná odchylka činila 1,217. Odpovědi však byli téměř vyrovnané. Směrodatné odchylky se u odpovědí pohybovaly od 1,2 po 1,4, která byla u odpovědi adrenalinových zážitků. Dle třídění druhé stupně lze porovnat rozdíly v hodnocení podle pohlaví viz Tab. 5.4.

Tab. 5. 4 Průměrné bodové hodnocení jednotlivých kategorií dle pohlaví

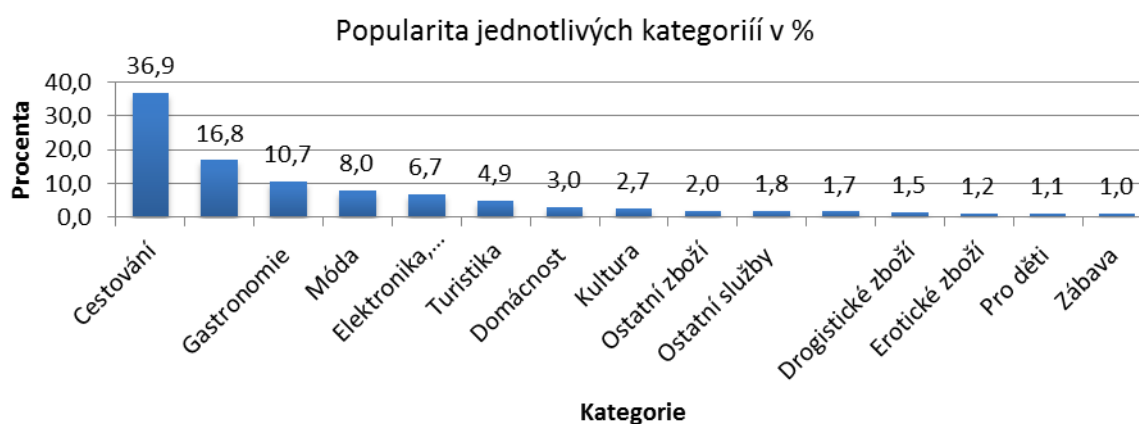
Kategorie / Pohlaví	Muži	Ženy
<b>Gastronomie</b>	2,9	2,66
<b>Cestování</b>	1,92	1,76
<b>Móda</b>	3,28	2,69
<b>Elektronika</b>	2,46	3,17
<b>Turistika</b>	2,21	2,44
<b>Wellness a relaxace</b>	2,29	2,05
<b>Drogistické zboží</b>	3,67	3,30
<b>Domácnost</b>	3,17	3,15
<b>Zábava</b>	3,08	2,93
<b>Adrenalinové zážitky</b>	3,17	3,24
<b>Pro děti</b>	3,67	3,6
<b>Kultura</b>	2,73	2,35
<b>Erotické zboží</b>	3,94	4,23
<b>Ostatní zboží</b>	3,62	3,42
<b>Ostatní služby</b>	3,56	3,35

Zdroj: vlastní zpracování

Největší rozdíly lze vidět v kategorii móda, zábava a erotické zboží. V rámci rozdělení podle věku a určování podle škál se kategorie 56 a více let dá považovat za více rozhodnou, kde největší % u odpovědí zcela ne/významné a spíše významné tvořila tato kategorie. Na otázku nevím a spíše nevýznamné, nejčtenější odpověď činila u respondentů ve věku 36 -55 let.

## 5.11 Nejoblíbenější kategorie produktů

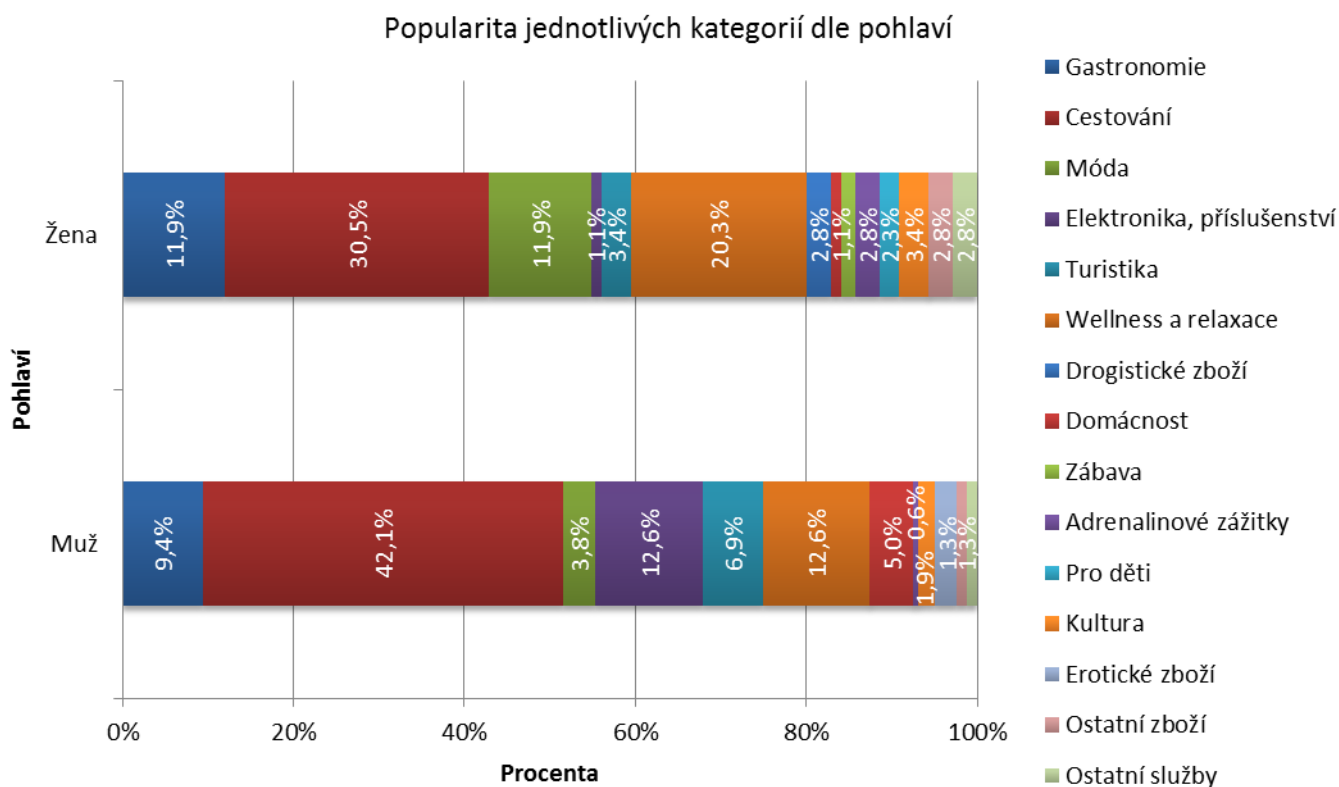
Další otázka vedle k zjištění, která kategorie výrobků je spotřebiteli nejvíce nakupována. Na otázku mohli odpovědět jednou možnou odpovědí. Na Obr. 5. 17 lze vidět rozdělení daných kategorií v % vyjádření.



Obr. 5. 5 Popularita jednotlivých kategorií v %

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce nakupující službou, stejně tak jako u atraktivity, respondenti zvolili cestování (36,9 %). Druhou nejpopulárnější kategorií je kategorie wellness a relaxace (16,8 %). V porovnání s atraktivností jednotlivých kategorií nastává změna v oblasti turistiky, kterou respondenti podle % posunuli až na 6. místo (4,9 %). Může to být zapříčiněno tím, že kategorie turistika je sice pro spotřebitele atraktivní, ale cenově výše náročná, proto se liší v žebříku nakupovaných kategorií. Na třetím místě je obsazena kategorie gastronomie (10,7 %) společně s módou (8 %) a elektronikou (6,7 %). Od kategorie turistiky se počet nakupovaných kategorií snížil na 2 % a níž. V rámci třídění druhé stupně viz Obr. 5. 18, lze vidět rozložení dle pohlaví.



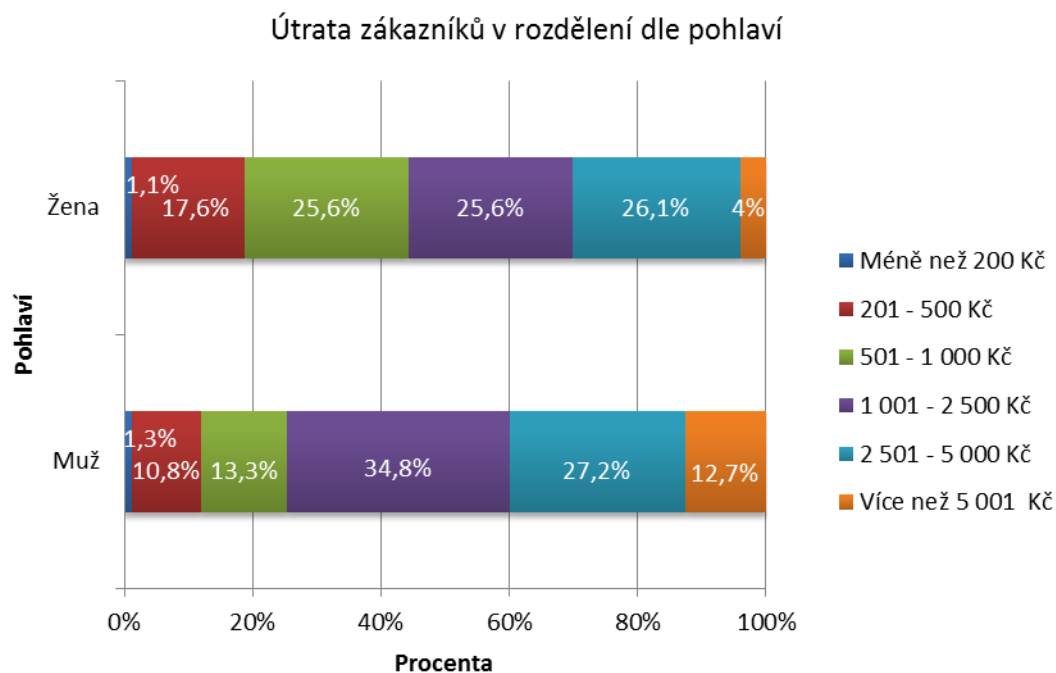
Obr. 5. 18 Popularita jednotlivých kategorií dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci rozložení podle pohlaví vznikly největší rozdíly v kategoriích móda, relaxace a wellness, drogistické zboží, které preferovaly ženy. A naopak kategorie cestování, elektronika, erotické zboží, byly preferovány muži. V rozdělení podle věku se největší rozdíly projevily v oblasti cestování, které preferovala kategorie 36 – 55 let (34 %), kategorie 56 a více volila domácnost (90 %), 40 % ve věku 36 – 55 let vybralo kategorii móda, erotické zboží zajímalo pouze kategorii mladších 18 a 19 -35 let.

## 5.12 Průměrná útrata

Další otázka se týkala průměrné útraty. Nejčastější odpověď byla 1 001 – 2 500 Kč kdy odpovědělo 24 % respondentů. Jako druhá nejvyšší částka se pohybovala v rozmezí 2 501 – 5 000 Kč. Na třetím místě byla útrata v rozmezí 501 – 1 000 Kč. V zastoupení 11,4 % se jedná o útratu 201 – 500 Kč. Více než 5 001 Kč jako odpověď zvolilo 6,7 % a méně než 200 necelé 1 %. Více na Obr. 5.19.



Obr. 5. 6 Útrata zákazníků v rozdělení dle pohlaví

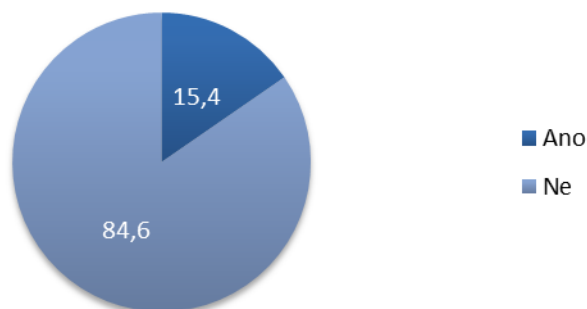
Zdroj: vlastní zpracování

Z výzkumu je patrné, že ženy v procentuálním zastoupení nakupují více v cenové kategorii do 1 000,- Kč a muži nakupují ve vyšší cenové hladině. V kategorii podle věku nejsou vidět žádné razantní rozdíly. V rámci rozdělení dle příjmů lze říct, že kategorie do 5 000,- Kč nakupuje nejvíce v rozmezí od 200 – 501,- Kč. V rozmezí od 5 001 až 20 000,- lze říct, že nejčtenější kategorií uváděli v cenové relaci 1 001 - 2 000,- Kč. Do 45 000,- Kč bylo nejčtenější zastoupení v kategorii od 2 501 do 5 000,- Kč a nejvyšší příjmová kategorie zvolila také nejvyšší finanční útratu. Jde o fakt, že lidé s vyššími příjmy utrácejí více za kategorii cestování a elektroniku, které jsou ve vyšších cenových relacích. A naopak kategorie do 5 000,- nejvíce utrácí v oblasti gastronomie.

### 5.13 Agregátory versus slevové portály

Jelikož neexistují pouze slevové portály, ale i tzv. agregátory slevových portálů, bylo třeba zjistit, zda respondenti mají o tomto druhu webu ponětí. 283 respondentů nemá o tomto druhu ponětí a pouhých 51 respondentů ano viz Obr. 5.20.

Ponětí o slevových agregátorech vyjádřeno v %

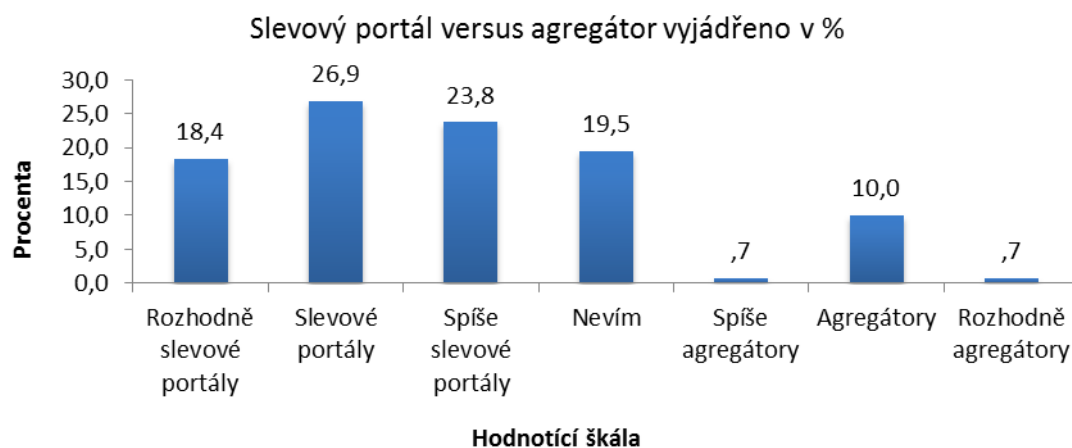


Obr. č. 5. 20 Ponětí o slevových agregátorech vyjádřeno v %

Zdroj: vlastní zpracování

Tak nízké procento znalosti agregátorů může to být zapříčiněno tím, že lidé jednotlivé portály znají, ale nevědí, že se nazývají přímo agregátory.

Respondentům, kteří odpověděli na předchozí otázku ano, byla položena doplňková otázka týkající se agregátorů. Pro hodnocení této otázky byla použita sedmibodová hodnotící škála dle Obr. 5. 21.



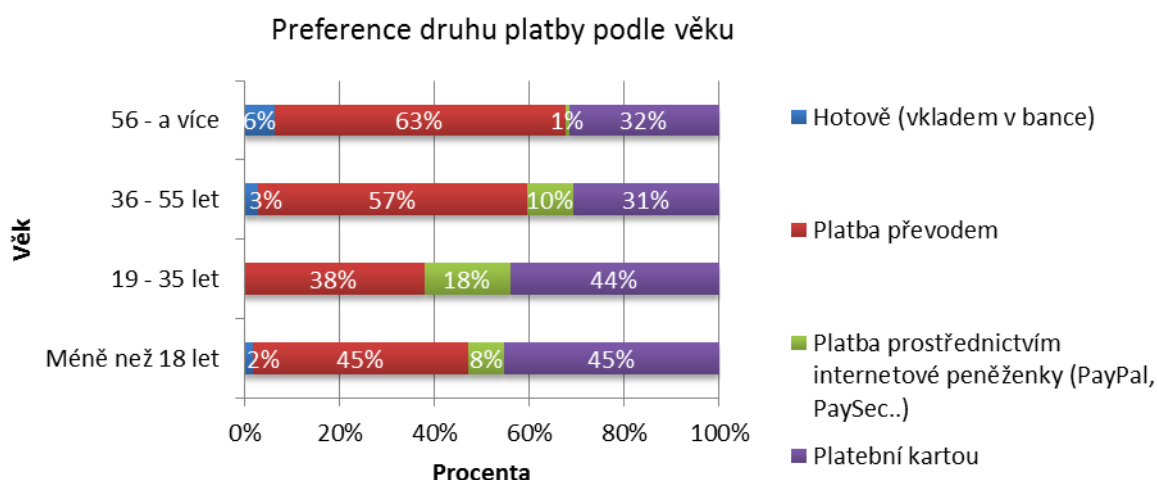
Obr. 5. 21 Slevový portál versus agregátor vyjádřeno v %

Zdroj: vlastní zdroj

Průměr hodnotící škály je 2,9. Na obrázku lze vidět, že výsledky oscilují u výběru slevových portálů. Tudiž respondenti mají povědomí o těchto portálech, ale raději se přiklání k prohlížení a nakupování na jednotlivých serverech. Agregátory jsou vyhledávány převážně muži s vysokoškolským vzděláním s příjmem větším než 30 001,- Kč.

## 5.14 Metody placení

Otázka měla za cíl zjistit, jaká metoda platby je pro respondenty nejvíce vyhovující. Platba převodem byla pro respondenty nejoblíbenější metodou placení (53 %), druhou nejoblíbenější metodou je platba kartou (36 %). Méně využívanou formou platby je prostřednictvím internetové peněženky (8 %) a nejméně je platba přímo v hotovosti, kdy musí respondent navštívit danou banku a osobně vložit příslušný obnos (3 %). Na Obr. 5. 22 je zobrazeno třídění dle 2. stupně.



Obr. 5. 22 Preference druhu platby podle věku

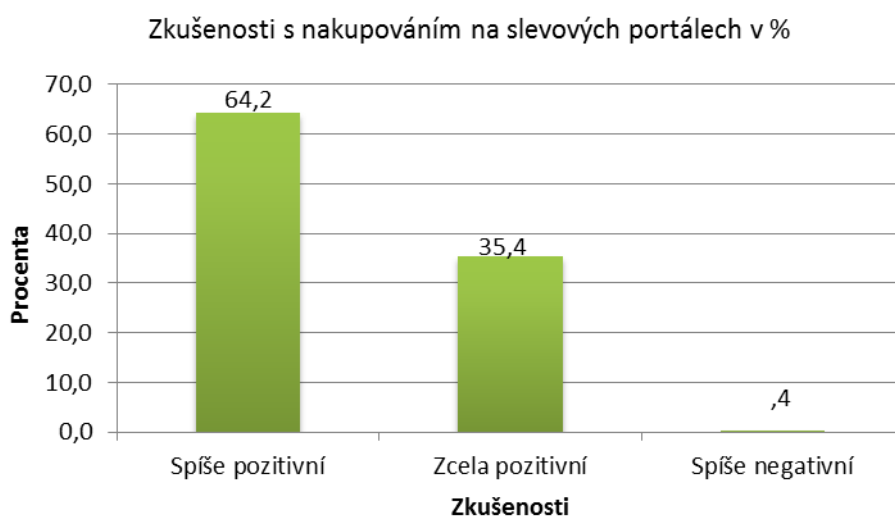
Zdroj: vlastní zpracování

Lze vidět, že lidé starší 56 let preferují osobní vklad oproti ostatním věkovým kategoriím. Může to být zapříčiněno tím, že cítí větší jistotu v tomto druhu platby. Vysoké % u této dané věkové kategorie tvoří platba převodem, která je vhodná, pokud při koupi daného produktu nespěcháme na voucher, jelikož transakce trvá obvykle 2 – 3 dny od zaplacení. Největší rozdíl lze porovnat u kategorie 19 -35 let, kdy osobní vklad nevyužívají. Vzrostlo procento využití platby prostřednictvím internetové peněženky (18 %) spolu s platební kartou (44 %). U kategorie méně než 18 je tomu obdobně jako u kategorie předešlé. Internetová peněženka a karta, tvoří rychlou metodu placení, kdy můžeme obdržet daný voucher okamžitě, jelikož je transakce provedena ihned a to je možný důvod oblíbenosti těchto metod placení.



## 5.15 Zkušenosti se slevovými portály

Na začátku dotazníkového šetření byli respondenti, kteří nevyužívají nabídky slevowebů vyzváni k tomu, aby odpověděli, jaké jsou důvody pro nevyužití nabídky. Necelé 2 % respondentů uvedlo, že důvod pro nevyužití služeb portálů jsou negativní reference nebo byly zahrnuty i odpovědi jiné, ve kterých se respondenti vyjádřili k nekalým praktikám slevových portálů a následné negativním postoji vůči portálům. Bylo tedy zapotřebí položit otázku, která byla zaměřena na zkušenosti zákazníků se slevowebem dle Obr. 5. 23.



Obr. 5. 23 Zkušenosti s nakupováním na slevových portálech v %

Zdroj: vlastní zpracování

Lze vidět, že 99 % respondentů mají s nakupováním přes portály pozitivní zkušenosti a necelé 1 % uvedlo, že má zkušenosti spíše negativní a zcela negativní zkušenost neodpověděl ani jeden respondent, tudíž není zahrnuta v grafu. Z výzkumu plyne, že u zákazníků převládají pozitivní zkušenosti. Následující otázka byla utvořena pro respondenty, kteří měli zcela negativní zkušenosti. Jelikož žádný z respondentů na zcela negativní zkušenost nenarazil, tato otázka zůstala nezodpovězena.

## 5.16 Další možnosti slevových portálů

Slevové portály využívají spousty bonusů a věrnostních programů. Bylo zapotřebí položit otázku, zda respondenti vědí o těchto možnostech a aktivně je využívají. Na otázku

odpovědělo 334 respondentů. Více jak polovina z nich uvedla, že věrnostní programy sice znají, ale nevyužívají je. 23 % o nich nikdy neslyšelo a zbylých 16 % je aktivně využívá, viz Obr. 5. 24.



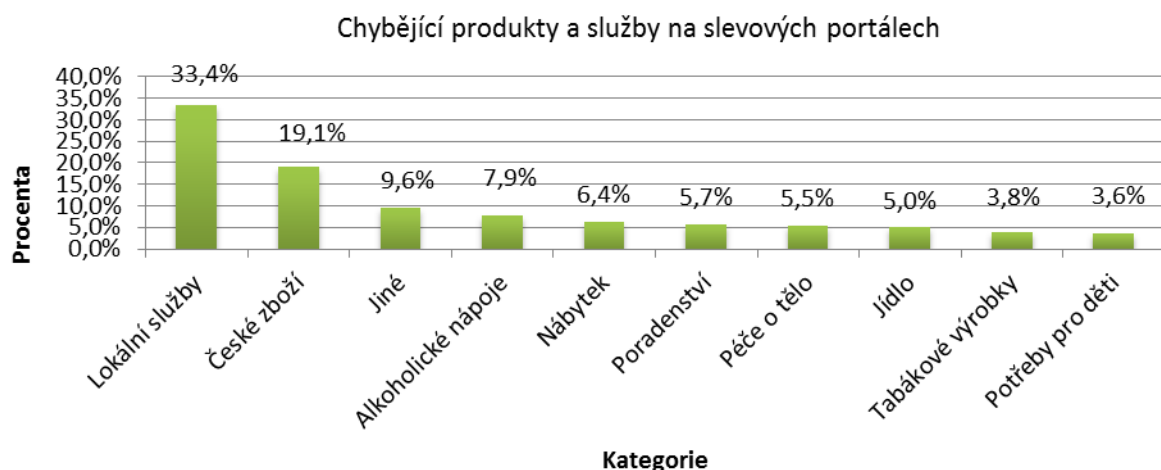
Obr. 5. 24 Využití věrnostních programů v %

Zdroj: vlastní zpracování

Z výzkumu plyne, že rozdíly podle pohlaví nejsou znatelné. Porovnáním v rámci věkových skupin lze říct, že všechny věkové skupiny byly zastoupeny. Nejvíce využívají věrnostní programy zákazníci ve věku 36 – 55 let. Kategorie 56 + je zná, ale jako skupina, která na tuto otázku odpověděla nejčastěji, je nevyužívá. Lze říct, že je zákazníci nepovažují za výhodné či nějak atraktivní.

### 5.17 Chybějící produkty na slevových portálech

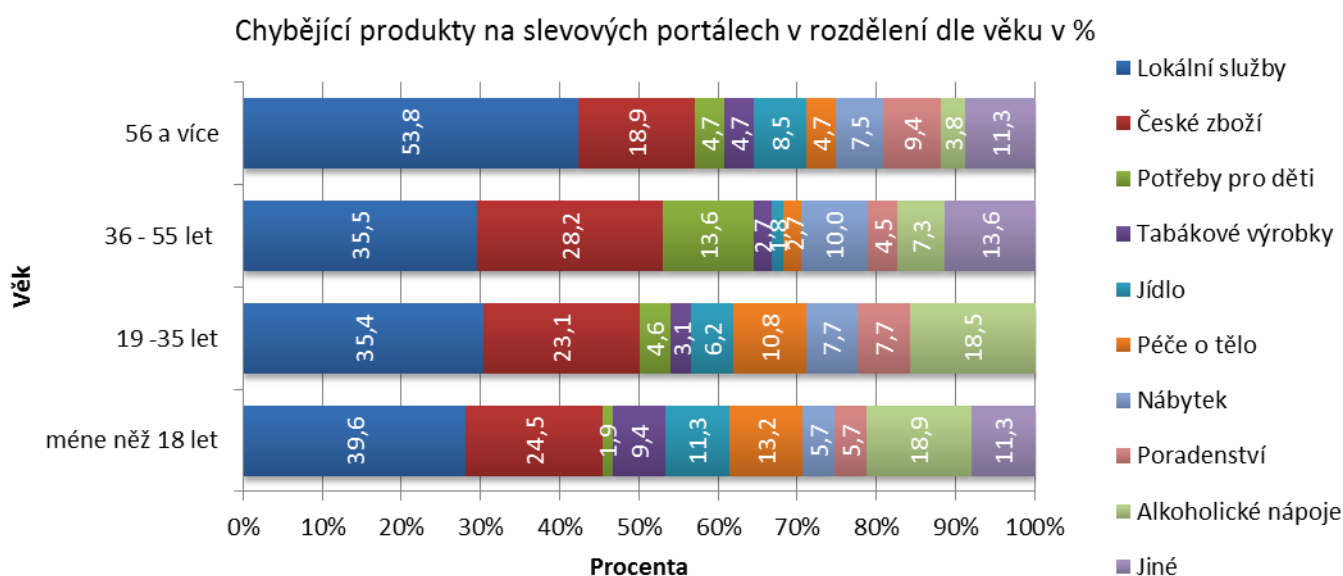
Ne vždy mohou být zákazníci spokojeni s nabídkou na slevových portálech a proto byla položena otázka, které produkty zákazníkům chybí. Otázka byla na výběr s více možnostmi, kde v průměru každý respondent zaškrtnl 1,5 odpovědi. Největší zastoupení bylo 33 % a to z oblasti lokálních služeb. Další velkou kategorií tvořilo české zboží (19 %) a jiné (10 %), kde nejčastější odpověď tvořil výrok, že je stálá nabídka vyhovující a muži by uvítali příslušenství k automobilům. 7,9 % byly zastoupeny alkoholické nápoje. Další lze vidět na Obr. 5. 25.



Obr. 5. 25 Chybějící produkty a služby na slevových portálech

Zdroj: vlastní zpracování

Ve výzkumu byl pozorován rozdíl v rámci rozdělení podle pohlaví. V oblasti lokálních služeb, tabákových výrobků a alkoholických nápojů převládaly odpovědi mužů. Naopak ženy volily spíše české zboží, potřeby pro děti a poradenství. V ostatních kategoriích byly rozdíly v pohlaví jen nepatrné. Na Obr. 5. 26 je znázorněno rozdělení dle třídění 2. stupně.



Obr. 5. 26 Chybějící produkty na slevových portálech v rozdělení dle věku v %

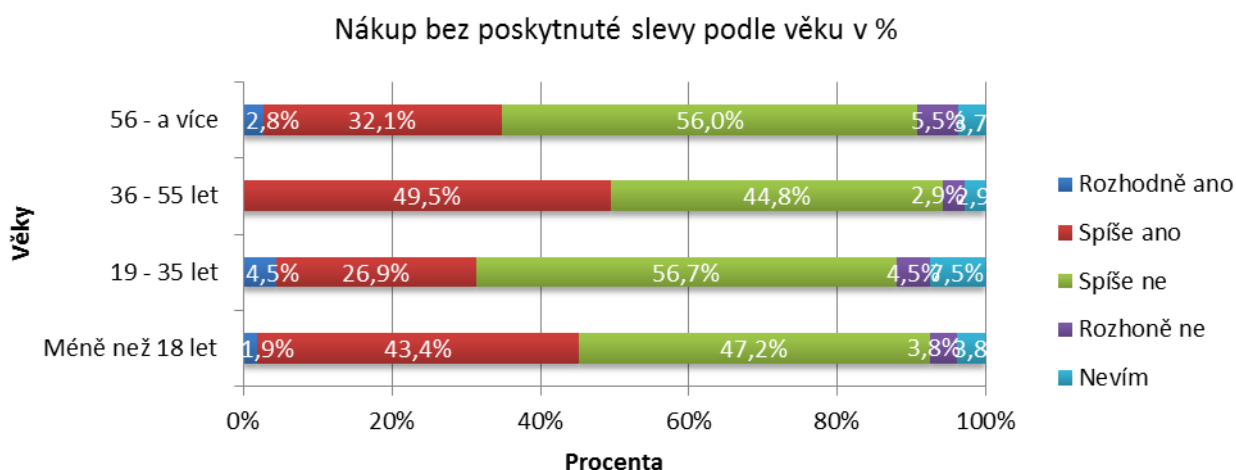
Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká rozložení podle věku, v kategorii 56 a více bylo nejčetnější zastoupení v oblasti lokálních služeb, kategorie 35 -55 let zvolila také služby, nedostatek českého zboží a poskytované slevy na nábytek. U kategorie 19 -35 také převládají služby, ale už méně než

v předchozích 2 kategoriích, za to se zvyšuje počet odpovědí v nedostatku alkoholických nápojů stejně jako u kategorie méně než 18 let.

## 5.18 Produkty bez slevy

Jako poslední byla v dotazníku zařazena otázka, jejímž účelem bylo zjistit, zda by si zákazníci slevových portálů zakoupili daný produkt či službu i bez poskytnuté slevy. Na otázku odpovědělo 334 respondentů. Rozhodný souhlas pro koupi měla pouhá 2 %. Rozhodný nesouhlas odpovědělo necelých 5 %. 8 % respondentů se zdrželo konkrétní odpovědi a označilo odpověď nevím. Necelá polovina (46 %) odpověděla, že by si vybraný produkt/službu spíše nezakoupili a 40 % volili odpověď spíše ano.



Obr. 5. 27 Nákup bez poskytnuté slevy podle věku vyjádřen v %

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci rozdělení podle pohlaví byly odpovědi rovnoměrně rozloženy. Na Obr. 5. 27 lze vidět, že v rozložení podle věku jsou vidět určité rozdíly v odpovědích, ale nejsou rapidně odlišné. Kategorie 36 – 55 let by si rozhodně produkt bez poskytnutí slevy nekoupila, za to se spíše přiklání k odpovědi spíše ano. Lze tedy konstatovat, že je to otázka jednotlivců, zda by si zvolený produkt/službu zakoupili bez poskytnuté slevy, jelikož se respondenti přiklínili vyrovnaně k odpovědím spíše ano a spíše ne.

## 6 Závěr

Obsahem této bakalářské práce byla analýza nákupního chování zákazníků na slevových portálech. Nákupní chování zákazníků bylo hodnoceno na základě identifikačních otázek dle typu pohlaví, věku, ekonomického postavení a čistého měsíčního příjmu respondentů.

Teoretická část byla věnována teoretickým východiskům nákupního chování. V kapitole jsou uvedeny modely nákupního chování, proces jak to funguje, jaké faktory ovlivňují chování. Dále byl představen pojem kolektivního nakupování a sním spojené nakupování na internetu. V závěru kapitoly byly popsány typy nakupujících, a co se v rámci výzkumu analyzuje. Kapitola třetí se zabývá charakteristikou trhu slevových portálů, kde je popsán princip fungování těchto portálů, jejich historie v ČR, specializace, druhy, výhody a nevýhody pro zákazníka. Dále je popsáno, jak probíhá nákup na slevovém portálu a nejsilnější hráči na českém trhu pro rok 2015.

Převážná část práce je věnována právě analytické části. V analytické části bylo analyzováno nákupní chování zákazníků na trhu slevových portálů. Byla analyzována primární data, která byla získána metodou elektronického dotazování prostřednictvím elektronického dotazníku umístěného na internetu. Před shromážděním dat byly stanoveny kvóty, na základě údajů pohlaví a věku. Celkem byla sesbírána data od 416 respondentů. Výsledky byly zpracovány ve statistickém programu IBM SPSS Statistics a následné výstupy z SPSS byly dále zpracovány jako grafy v prostředí Microsoft Excel.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pouhá 2 % dotazovaných nikdy o slevových portálech neslyšela. Ti, kteří o portálech mají povědomí, se o tomto druhu nakupování dozvěděli prostřednictvím internetového vyhledávače a 80 % z dotazovaných dané portály využívá. Pro zbytek dotazovaných respondentů, kteří nevolí tento druh nákupu, je hlavním důvodem zkreslená představa o produktu či službě. Nejznámějším a nejvíce využívaným portálem pro nakupování je Slevomat, jako druhý Pepa a na třetím místě portál Vykupto. Při vstupu na slevový portál většina zákazníků má představu, jaký typ produktu či služby si chce zakoupit. Jednotlivci nakupují v průměru 1x až 3x ročně, přičemž si nabídku prohlížejí náhodně s obvyklou dobou pobytu třiceti minut. Nejčastějším důvodem nákupu je úspora financí. Při pohlížení nabídek si zákazníci nejprve povšimnou ceny po slevě. Respondenti jako hlavní kritérium pro volbu portálu zvolili nabídku slev, jako faktor zvítězila

důvěryhodnost portálu. Nejatraktivnější a také nejvíce nakupovanou kategorií je oblast cestování. Průměrná útrata zákazníků je od 1 001 do 2 500 Kč a nejoblíbenější platbou je platba kartou. Slevové portály jsou více využívány než agregátory, které jsou mezi respondenty méně známy. U respondentů převládají pozitivní zkušenosti s nakupováním na slevových portálech. I přes povědomí o věrnostních programech je respondenti spíše nevyužívají. Nejčtenější zastoupení v chybějící kategorii produktu a služeb jsou lokální služby. Jako poslední byla zařazena otázka, zda by si respondenti byli ochotni daný produkt či službu zakoupit i bez poskytnuté slevy. Necelá polovina odpověděla, že by si daný produkt spíše nekoupila.

I přes pokles počtu slevových portálů od největšího boomu lze vidět, že se jedná o stále vyhledávaný druh nakupování. Ze strany zákazníků slevového portálu vidíme pozitivní zkušenosti a ochotu k nakupování.

## Seznam použité literatury

### Odborné knihy

- [1] KARDES, R. F., CRONLEY, L. M. a T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
- [2] KOTLER, Philip, Jana LANGEROVÁ a Vladimír NOVÝ. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [3] KOTLER, Philip, Štěpánka ČERNÁ, Viktor FAKTOR, Tomáš JUPPA a Kevin Lane KELLER. *Marketing managemet*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [4] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [5] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [6] SCHIFFMAN, Leon G., Vilém JUNGSMANN a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251- 0094-4.
- [7] TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. 1.vyd. Praha: C.H. Beck, 2015, x, 99 s. ISBN 978-80-7400-585-5.
- [8] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing: od myšlenky k realizaci*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006, 247 s. ISBN 80-7168-979-3

- [11] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## **Elektronické zdroje**

- [12] ACOMWARE. *Dvě třetiny obchodních řetězců už prodávají i přes e-shop. Zákazníkům nabízejí stále lepší služby* [online]. 2016-02-02 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/dve-tretiny-obchodnich-retezcu-uz-prodavaji-i-pres-e-shop-zakaznikum-nabizeji-stale-lepsi-sluzby/>
- [13] ACOMWARE. *E-commerce má za sebou rekordní rok, v roce 2016 pravděpodobně atakuje hranici 100 miliard Kč* [online]. 2016-01-07 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/e-commerce-ma-za-sebou-rekordni-rok-v-roce-2016-pravdepodobne-atakuje-hranici-100-miliard-kc/>
- [14] ACOMWARE. *Počet nákupů z mobilů roste, ve 3. čtvrtletí dosáhl nového maxima* [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/pocet-nakupu-z-mobilu-roste-ve-3-ctvtletí-dosahl-noveho-maxima/>
- [15] APEK. *Nejnižší cena vždy nerozhoduje. Češi si umí e-shop pro svůj nákup dobře vybrat* [online]. 2016-02-10 © 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <https://www.apек.cz/clanky/nejnizsi-cena-vzdy-nerozhoduje-cesi-si-umi-e-shop>
- [16] APEK. *Platba kartou při online nákupech roste, mladá generace se elektronické platby nebojí* [online]. 2015-05-28 © 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/pocet-nakupu-z-mobilu-roste-ve-3-ctvtletí-dosahl-noveho-maxima/>
- [17] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počtem uživatelů internetu jsem přeskočili Evropu* [online]. 26.11.2015 [cit. 2015-11-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>
- [18] ČIANEWS. *Tržby slevových serverů se v prvním čtvrtletí přiblížily k 1 mld. korun* [online]. 2014-04-01 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z:



<http://www.cianews.cz/cs/w52231-trzby-slevovych-serveru-se-v-prvnim-ctvrtleti-priblizily-k-1-mld-korun>

- [19] E15. *Investor Bárta koupil server Slevín, čtyřku na trhu slevových agregátorů* [online]. 2015-03-08 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z: <http://e-svet.e15.cz/it-byznys/investor-barta-koupil-server-slevin-ctyrku-na-trhu-slevovych-agregatoru-1169810>
- [20] E15. *Slevové portály v Česku: zůstalo jich 55, lákají na věrnostní programy* [online]. 2013-12-09 © 2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/slevove-portaly-v-cesku-zustalo-jich-55-lakaji-na-vernostni-programy-1045245>
- [21] E15. *Slevové portály kouzlí s čísly i penězi, účetní tržby tají* [online]. 2015-06-25 ©2016 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://e-svet.e15.cz/it-byznys/slevove-portaly-kouzli-s-cisly-i-penezi-ucetni-trzby-taji-1203116>
- [22] ECOMMERCEHOLDING. *Odložené platby přivedly do e-commerce velké finanční hráče* [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: [http://www.ecommerceholding.cz/wp-content/uploads/NM\\_cio\\_business\\_world\\_20151126\\_12.pdf](http://www.ecommerceholding.cz/wp-content/uploads/NM_cio_business_world_20151126_12.pdf)
- [23] EUROZPRAVY. *Slevové portály mizí. Po 5 letech jich zbylo 45* [online]. 2015-04-07 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/117491-slevove-portaly-mizi-po-5-letech-jich-zbylo-45/>
- [24] FINANČNÍNOVINY. *Slevové servery končí s papírovými kupóny* [online]. 2015-09-16 © 2016 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/slevove-servery-konci-s-papirovymi-kupony/1259094>
- [25] FINANČNÍNOVINY. *Skrz.cz: Po 5 letech zbylo na trhu 45 slevových portálů* [online]. 2015-04-07 ©2016 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/skrz-cz-po-5-letech-zbylo-na-trhu-45-slevovych-portalu/1201613>

- [26] HYPERMEDIA. *Nakupování na HyperSlevy.cz v roce 2015* [online]. 2015-05-19 © 2003-2016 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.hypermedia.cz/onas/detail/4456>
- [27] IDNES. *Zkrachoval slevový portál Hypersleva.cz, trh se dál čistí* [online]. 2013-02-18 © 1999–2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/zkrachovala-hypersleva-cz-dcs/ekonomika.aspx?c=A130218\\_145028\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/zkrachovala-hypersleva-cz-dcs/ekonomika.aspx?c=A130218_145028_ekonomika_fih)
- [28] IDNES. *Ulovte si slevu ve slevárně. Návod v osmi krocích* [online]. 2012-10-29 © 1999–2016 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: [http://finance.idnes.cz/jak-nakoupit-se-slevou-ve-slevomatu-dbu/viteze.aspx?c=A121016\\_1841349\\_viteze\\_bab](http://finance.idnes.cz/jak-nakoupit-se-slevou-ve-slevomatu-dbu/viteze.aspx?c=A121016_1841349_viteze_bab)
- [29] KRÁSNÝ, Tomáš. MĚŠEC. *Kolektivní nakupování: Užitečné slevy nebo bezhlavé vyprazdňování peněženky?* [online]. 2010-11-29 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/kolektivni-nakupovani-uzitecne-slevy/>
- [30] MARKETINGJOURNAL. *Infografika - typologie online zákazníků* [online]. 2013-07-22 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika---typologie-online-zakaznikus288x9985.html>
- [31] MARKETING&MEDIA. *Trh slevových serverů se nasýtil a zkonsolidoval* [online]. 2013-07-22 © 1996-2016 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-60284600-trh-slevovych-serveru-se-nasytil-a-zkonsolidoval>
- [32] MARKETINGJOURNAL. *Český trh slevových portálů v roce 2013. Pozice se stabilizovaly* [online]. 2014-01-03 © 2004-2013 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/cesky-trh-slevovych-portalu-v-roce-2013--pozice-se-stabilizovaly\\_\\_s288x10320.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/cesky-trh-slevovych-portalu-v-roce-2013--pozice-se-stabilizovaly__s288x10320.html)
- [33] MARKETINGJOURNAL. *Infografika: Trendy, stálice i vyprázdňené buzzwordy českého marketingu* [online]. 2015-02-06 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/aktuality/infografika:-trendy,-stalice-i-vyprazdnenne-buzzwordy-ceskeho-marketingu\\_\\_s288x11121.html](http://www.m-journal.cz/aktuality/infografika:-trendy,-stalice-i-vyprazdnenne-buzzwordy-ceskeho-marketingu__s288x11121.html)

- [34] MARKETINGOVÉNOVINY. *Dárkovou kartu slevového portálu Pepa.cz lze nyní zakoupit v síti prodejen Albert* [online]. 2015-12-17 © Helena Kopecká 2001-2015 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/darkovou-kartu-slevoveho-portalu-pepa-cz-lze-nyni-zakoupit-v-siti-prodejen-albert/4/>
- [35] MARKETINGOVÉ NOVINY. *Historie elektronických obchodů* [online]. 20.7.2006 [cit. 2015-11-27]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_4391/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4391/)
- [36] MARKETINGOVENOVINY. *Trendy v českém marketingu* [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/wp-content/uploads/2015/02/Trendy\\_2015\\_infografika.jpg](http://www.marketingovenoviny.cz/wp-content/uploads/2015/02/Trendy_2015_infografika.jpg)
- [37] MARKETINGSALES. *Slevomat by se měl stát nejpoužívanější aplikací v ČR, říká ředitelka Marie Chytilová* [online]. 2015-04-27 © 2008–2013 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/trhy/slevomat-by-se-mel-stat-nejpouzivanejsi-aplikaci-v-cr-rika-reditelka-marie-chytilova\\_341058.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/trhy/slevomat-by-se-mel-stat-nejpouzivanejsi-aplikaci-v-cr-rika-reditelka-marie-chytilova_341058.html)
- [38] MĚŠEC. *Slevové portály jsou oblíbené. Loni na nich Češi utratili téměř 3 miliardy korun* [online]. 2016-01-12 © 1998 – 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/aktuality/slevove-portaly-jsou-oblibene-loni-na-nich-cesi-utratili-temer-3-miliardy-korun/>
- [39] MOBILMANIA. *Slevomat startuje nový byznys s aplikací Hele* [online]. 2016-02-04 © 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/slevomat-startuje-novy-byznys-s-aplikaci-hele/sc-3-a-1333403/default.aspx>
- [40] NOVINKY. *On-line nákupy se staly běžnou součástí života Čechů, během pěti let vzrostly o polovinu* [online]. 2016-01-30 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/finance/393190-on-line-nakupy-se-staly-beznou-soucasti-zivota-cechu-behem-peti-let-vzrostly-o-polovinu.html?sznhp%253Drss>

- [41] NOVINKY. *Na vrácení slevového voucheru máte jen 14 dní* [online]. 2015-01-25 © 2003–2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/finance/358730-na-vraceni-slevoveho-voucheru-mate-jen-14-dni.html>
- [42] OVERSITO. *Nevýhody a výhody internetového nakupování* [online]. 2012-08-20 © 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.oversito.cz/aktualne/nevyhody-a-vyhody-internetoveho-nakupovani-21/>
- [43] PARLAMENTNÍLISTY. *Slevové portály letos naučí zákazníky nakupovat z mobilů a tabletů* [online]. 2014-02-01 ©2009-2016 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Slevove-portaly-letos-nauci-zakazniky-nakupovat-z-mobilu-a-tabletu-301971>
- [44] PROBYZNYS.INFO. *Češi chtějí zboží ve slevě. Obchodníci si za to ale mohou sami* [online]. 2015-03-13 © 1996-2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-63665960-cesi-chteji-zbozi-ve-sleve-obchodnici-si-za-to-ale-mohou-sami>
- [45] PROKOP, Ondřej. *Historie a vývoj slevových portálů: začalo to v USA....* GoodyGoody.cz [online]. © 2011, 27.01.2013 [cit. 2015-11-27]. Dostupné z: <http://www.goodygoody.cz/2013/01/historie-a-vyvoj-slevovych-portalu-zacalo-to-v-usa/>
- [46] PROKOP, Ondřej. *Historie a vývoj slevových portálů – Jak to vlastně všechno začalo?*.GoodyGoody.cz [online]. © 2011 27.09.2012 [cit. 2015-11-27]. Dostupné z:<http://www.goodygoody.cz/2012/09/historie-a-vyvoj-slevovych-portalu-jak-to-vlastne-vsechno-zacalo/>
- [47] SLEVOMAT. *Nakupování z mobilu novým trendem, Češi se nebojí platit v aplikaci* [online]. 2015-11-20 © 2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/blog/tiskove-zpravy>
- [48] TÁBORSKÁ, JANA. *Slevové portály v roce 2015: Kdo jsou největší hráči a jaké jsou trendy?(1/2)* [online]. 2015-08-31 © 2014–2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/slevove-portaly-1>

- [49] ÚSPORY. *Problémových slevových portálů stále ubývá* [online]. 2016-01-20 © 2010 - 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.uspory.cz/aktuality-navody/aktuality/slevy/problemovych-slevovych-portalu-stale-ubyva>
- [50] VECTOR. *Český slevový trh loni poprvé nerostl, největší portály vidí východisko v inovacích* [online]. 2016-01-19 © 2004-2016 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.ivektor.cz/clanek/cesky-slevovy-trh-loni-poprve-nerostl-nejvetsi-portaly-vidi-vychodisko-v-inovacich/>
- [51] VESECKÝ Zdeněk. *Nenabízejte slevy bezhlavě. Známe trháky i propadáky slevových serverů* [online]. 2015-01-05 [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/nenabizejte-slevy-bezhlave-zname-trhaky-i-propadaky-slevovych-serveru/>
- [52] VYKUPTO. *Skrz.cz kupuje slevový server Vykupto.cz* [online]. 2015-11-27 © 2010–2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: [http://www.vykupto.cz/files/media/TZ\\_Skrzto.doc.pdf](http://www.vykupto.cz/files/media/TZ_Skrzto.doc.pdf)
- [53] WEBŽURNÁL. *Je “group buying” výhodný model?* [online]. 2010-07-14 [cit. 2015-11-28]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20100926121436/http://webzurnal.cz/marketing/je-group-buying-vyhodny-model/>
- [54] ZLATESLEVY. *Slevové servery - známe každý slevový server* [online]. © 2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.zlateslevy.cz/slevove-portaly/>

## **Seznam zkratek**

Aj. – a jiné

APEK – Asociace pro elektronickou komunikaci

APHN – Asociace portálů hromadného nakupování

Apod. – a podobně

CAWI - Computer Assisted Web Interviewing

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

Např. – například

Obr. – obrázek

Tab. - tabulka

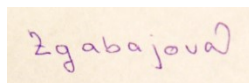
Tzv. – takzvaně

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6.5.2016



.....  
Tereza Zgabajová

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Trendy v marketingu 2015

Příloha č. 2 – Infografika portálu Hyperslevy

Příloha č. 3 – Infografika portálu Pepa

Příloha č. 4 – Dotazník

Příloha č. 5 – Třídění 1. stupně

Příloha č. 6 – Třídění 2. stupně

Příloha č. 7 – Testy konzistentnosti baterií otázek